

Эту книгу хорошо дополняют:

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл

Маркетинг без бюджета

Игорь Манн

Хороший год

Игорь Манн

Больше денег от вашего бизнеса

Александр Левитас

Фиолетовая корова

Сет Годин

Andy Sernovitz

Word of Mouth Marketing

How Smart Companies Get People Talking

Foreword by Seth Godin | Afterword by Guy Kawasaki

Pressbox

Энди Серновиц

Сарафанный маркетинг

Как умные компании
заставляют о себе говорить

Перевод с английского Таиры Мамедовой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

УДК 658.6
ББК 65.01
С32

Издано с разрешения литературного агентства Andrew Nurnberg
На русском языке публикуется впервые

Серновиц, Э.

С32 Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Энди Серновиц; пер. с англ. Таиры Мамедовой. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

ISBN 978-5-91657-627-6

Люди постоянно говорят о товарах и услугах: о краске для волос, машинах, компьютерах, телепередачах, чистящих средствах... Они могут критиковать их, а могут рекомендовать своим соседям и друзьям или написать восторженный отзыв в Интернете, где его прочитают миллионы людей, которые станут вашими клиентами. Не об этом ли вы мечтаете?

Такого результата легко достичь. При этом не надо быть гением маркетинга или тратить кучу денег — все гораздо проще, чем вы думаете. Нужно просто научиться включать и выключать сарафанное радио. Как это сделать? Перед вами простое и понятное практическое руководство, как дать людям повод для разговоров о вашем бренде и как превратить эти разговоры в технологию его продвижения.

УДК 658.6
ББК 65.01

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© 2011 by Andy Sernovitz. All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-627-6

Оглавление

Предисловие Сета Година	8
От автора	10
Введение.....	13
Как читать эту книгу.....	20
1. Что такое сарафанный маркетинг?	23
2. Глубокие мысли: шесть важных идей	61
3. Манифест сарафанного маркетинга.....	80
4. ОТИУО в действии.....	81
5. Ораторы: кто расскажет о вас друзьям?	86
6. Темы: о чем пойдет речь?	114
7. Инструменты: как помочь распространению информации?	139
8. Участие: как вступить в разговор?	178
9. Отслеживание: что говорят о вас люди?.....	202
Заключение. 16 безотказных приемов сарафанного маркетинга	212
Составляем план действий.....	214
Благодарности	216
Послесловие Гая Кавасаки.....	218
Об авторе	220

Предисловие Сета Година

Энди обсуждают. Где бы он ни был, в какой бы отрасли ни работал, Энди Серновиц становится темой для бесед.

В этом его секрет. Только никому ни слова (хотя ладно, валяйте — он не будет возражать). Энди расцветает, заводя разговоры и создавая организации, которые помогают этим разговорам продолжаться без труда. Он живой и дышащий пример силы сарафанного маркетинга.

Это не первая книга по теме (я написал «Идея-вирус? Эпидемия!» 11 лет назад и уже тогда не был первопроходцем). Возможно, она не будет и последней. Зато эта книга предлагает вам две вещи. Во-первых, подход Энди, доведенный до совершенства за многие годы работы в поле. Во-вторых, удивительно простое отношение к теме, о которой все время говорит ваш начальник, описанное без профессионального жаргона.

Нужна ли людям некая ассоциация, чтобы в смелых мечтах выдумывать новые способы, как усилить эффект сарафанного маркетинга? Лично я в этом сомневаюсь. Что действительно необходимо, и Энди активно за это выступает, — группа людей, которые подталкивали бы друг друга, помогая делать новые и новые замечательные штуки, не останавливаясь и создавая вещи, действительно достойные разговора.

Получайте удовольствие.

Сет Годин, автор книги «Фиолетовая корова»

Если неприятно, когда о тебе много говорят, то еще хуже, когда о тебе совсем не говорят*.

Оскар Уайльд, «Портрет Дориана Грея»

* Перевод М. Абкина. Здесь и далее прим. пер.

От автора

Это книга для всех, кому есть что продать.

Сарафанный маркетинг предназначен не только для международных корпораций с огромными маркетинговыми бюджетами. Идеи и практическая информация, которые вы найдете в этой книге, отлично подойдут как для владельца химчистки, ресторатора или дантиста, так и для компании из списка Fortune 500. При этом не надо быть гением маркетинга или вечно одетым в черное рекламистом.

Почему? Потому что главное здесь — не сам маркетинг и не специалисты по нему. Главное — обычные люди и причины, по которым эти обычные люди захотят говорить о вас и ваших штуках.

С этого момента я буду называть *продукты* и *услуги* словом *штуки*. Сарафанный маркетинг эффективен для любых продуктов и услуг. Кроме того, он подходит для ваших целей, идей, благотворительных инициатив, организаций и чего угодно — если вы хотите, чтобы люди о них говорили.

Я уже давно занимаюсь маркетингом, но никогда не имел на него бюджета. Несмотря на это, я продал много штук. И все мои успехи наполовину объясняются творческим подходом и наполовину — общением с множеством людей. Вступая в разговоры, которые люди ежедневно ведут друг с другом, я еще не знал, что занимаюсь *сарафанным маркетингом*, как мы называем его сегодня.

Хороший маркетинг — это легко

Сарафанный маркетинг бывает до того простым и ясным, что все упускают из виду, насколько же он ясен и прост. Это одна из важнейших вещей, усвоенных мною. Каждый день мне звонят и пишут десятки людей — они спрашивают, с чего начать. Люди из маленьких компаний, из больших компаний — кто угодно. О сарафанном маркетинге написаны отличные книги, но в основном специализированные или теоретические. Такое ощущение, что нет простого и понятного руководства о том, как к нему подступиться.

И вот оно у вас в руках.

В этой книге описана масса недорогих приемов, которые можно сразу же использовать, чтобы запустить свой сарафанный маркетинг. Здесь есть тонны идей. Можно начать с простейших вещей, таких как с умом подобранное название продукта, особая услуга, правильный выбор униформы, хорошо написанное электронное письмо или чуть более любезное отношение к клиентам.

Многие говорят, что в моих устах маркетинг становится слишком простым.

Я не согласен. Он и не должен быть сложным. Самый лучший маркетинг не бывает сложным никогда.

Эта книга — не о продвинутых технологиях. Здесь нет рекомендаций, для воплощения которых понадобится нанять агентство или потратить кучу денег. (Я назову некоторые дорогие, но эффективные приемы, просто чтобы вы о них знали.) Есть много замечательных агентств, которые помогут вам организовать замечательный сарафанный маркетинг, и я советую обратиться к ним.

Но эта книга — самоучитель. В ней написано, как вы сами можете побудить людей говорить о вашей компании.

Вы отлично с этим справитесь.

Обещание

Прочитав эту книгу, вы на следующий же день сможете опробовать один-два предложенных приема, потратив от силы 50 долларов или несколько часов своего времени. А через день о вашей компании заговорит больше людей. Через неделю их будет еще гораздо больше. Тогда вы сможете взяться за дело всерьез и размахнуться как следует.

Введение

Люди любят говорить.

Они говорят о продуктах и услугах. О краске для волос, машинах, компьютерах, сэндвичах, телепередачах и чистящих средствах для пола. О штуках, которыми они пользуются каждый день.

Они говорят о вас и о том, что вы продаете прямо сейчас. Это может быть случайное упоминание. Или разгромная критика. А может быть, разгромная критика, отправленная на Amazon, где ее прочтут 20 миллионов человек, прежде чем решить, покупать ли ваши штуки.

Или же они говорят очень приятные вещи.

Как они любят ваши штуки. Что друзья просто должны их попробовать. Почему вы определено лучше остальных. Как чудесно иметь с вами дело.

Может, они скажут все эти приятные вещи соседям, или напишут о них в блоге, или разместят отзыв на Amazon, где 20 миллионов человек прочтут его и захотят купить ваши штуки. Конечно, именно об этом вы и мечтаете. И на деле такой результат легко достижим.

Сарафанный маркетинг и состоит в том, чтобы побудить людей говорить о вас приятные вещи.

Неважно, продаете вы недвижимость, желе или реактивные двигатели. Прежде чем что-то у вас купить, люди спросят мнения других. Приступая к поискам нужной штуки,

мы в первую очередь обращаемся к тем, кому больше всего доверяем, — к друзьям, семье, коллегам и прочим людям, похожим на нас. А вовсе не к рекламе, буклетам и телефонным справочникам.

Так что же такое сарафанный маркетинг? В этой книге я определяю его так: «Предоставление людям поводов для разговора о ваших штуках и содействие тому, чтобы этот разговор состоялся».

В конечном итоге маркетинг — это довольно легко: если людям нравятся ваши штуки и если они вам доверяют, они посоветуют друзьям обратиться к вам.

Научитесь делать клиентов по-настоящему счастливыми. Больше особо ничего не нужно.

Проникнитесь этой идеей, посвятите себя ей, и вы добьетесь успеха в сарафанном маркетинге.

Больше чем просто маркетинг

Номинально эта книга посвящена определенной маркетинговой технологии. Но на самом деле она о новой философии бизнеса (и о том, как ее воплотить).

Главное здесь — честность и восхищение. И умение делать людей счастливыми.

Это простая философия, новое золотое правило.

Заработайте уважение и положительные отзывы клиентов — и они сделают все остальное.

- Хорошо относитесь к людям, и они обеспечат вам бесплатный маркетинг.
- Будьте или интересны, или невидимы.

Если люди вам доверяют, они готовы за вас поручиться. Ублажайте и вдохновляйте их — и они приведут к вам друзей.

Какие еще есть варианты? Будьте скучными — и придется потратить миллионы на рекламу, чтобы заинтересовать

клиентов. Досаждайте им — и увидите, как клиенты уходят, забирая с собой друзей.

Реклама — плата за то, чтобы быть скучным.

Если клиенты не желают говорить о ваших штуках, придется заплатить газетам и телепередачам, чтобы те это сделали за клиентов. Поэтому у сухих завтраков и зубной пасты так много рекламы.

Сарафанный маркетинг — больше чем просто маркетинг. Его смысл в том, чтобы ваши штуки и ваша компания стали достойными обсуждения.

Как же стать темой, о которой пойдет молва?

Игра по общим правилам

Сарафанный маркетинг работает для компаний любого размера. Не обязательно иметь классный сайт, работать в сексапильной отрасли или владеть крутой новаторской технологией. Можно добиться эффекта в одиночку, обеспечив сарафанный маркетинг в крупной корпорации. А можно использовать его для единственного магазина без рекламного бюджета.

Просто дайте людям повод для разговора.

Я очень люблю мужскую парикмахерскую Mario's. Когда я прихожу туда с четырехлетним сыном, мне предлагают коктейль. А ему — игрушечную машинку. Это мужское заведение. Никто не берет напитки, зато тусоваться с Марио, Зораном и Бобби — настоящий улет.

А напитки — повод для разговора. Я рассказываю о них другим папам в детском саду. Вспоминаю о них на вечеринках. И когда заговаривают о стрижках, эти коктейли первым делом приходят в голову.

Результат: каждую субботу у дверей Марио выстраивается очередь из пап с малышами. (А заведение Supercuts в том же квартале пустует.)

В мои холостые времена лучшим рестораном для свиданий был Otello's в Вашингтоне. Когда я появлялся там с женщиной, хозяин выходил к нам перед тем, как подавали еду, и говорил: «Ка-а-а-ак приятно видеть вас снова. Мы та-а-а-ак рады, что вы пришли». (Конечно же, он представления не имел, кто я такой.) После ужина он послал нам два бокала дешевого вина за счет заведения. Этот парень умел изобразить, что вы живете на широкую ногу.

Остается догадываться, сколько рекомендаций он получил через сарафанный маркетинг.

Есть сотни примеров, как можно заставить людей говорить о вас (и большинство из них не связаны с алкоголем).

Сет Годин в своей книге «Фиолетовая корова»^{*} называет это «быть заметным». *Заметный* в данном случае значит достойный замечаний, достойный быть упомянутым. Это основополагающее понятие сарафанного маркетинга.

Дело не в Интернете

Многие считают, что сарафанный маркетинг ведется в онлайне, и это одно из главных заблуждений на его счет. Интернет и новые способы коммуникации, несомненно, сыграли ключевую роль во внезапном расширении зоны охвата сарафанного радио. Блоги и социальные медиа — большое дело, потому что они дают массе людей возможность поделиться идеями.

Однако это далеко не все — на Интернет приходится лишь около 20 процентов сарафанного маркетинга. И когда он срабатывает, то обычно служит поводом для оставшихся 80 процентов разговоров, происходящих в реальной жизни.

^{*} Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Так что позвольте мне заранее извиниться. Здесь я много рассказываю о том, что можно сделать в Интернете. Эти истории, как правило, служат хорошим примером. Я говорю о блогах и онлайн-сообществах, потому что сарафанный маркетинг там легко наблюдать — все зафиксировано письменно и выставлено на всеобщее обозрение. Многие мои рекомендации связаны с действиями в Интернете, ведь это легчайший путь достучаться до людей. Но сарафанный маркетинг — это вовсе не только Интернет, и предназначен он не только для компаний, ведущих бизнес в онлайн.

В жизни сарафанный маркетинг постоянно переходит из одного пространства в другое. Вот вы поели в хорошем ресторане. И рассказали об этом в офисе. Коллега по электронной почте отправляет ваш отзыв жене. Та пересылает его четырем друзьям и идет с ними на обед. Двое из друзей упоминают ресторан, болтая с другими приятелями на вечеринке, и один из этих приятелей пишет о нем в блоге. Кто-то читает этот блог, звонит товарищу и приглашает его в ресторан. Потом они размещают отзыв в Интернете. В общем, вы меня поняли.

Сарафанный маркетинг делает нас честнее

И вот здесь становится по-настоящему интересно. Сарафанный маркетинг работает, только когда ваши продукты и услуги хороши. Он действует, когда люди вас любят и вам доверяют. (Если вы подлец, сарафанный маркетинг обернется против вас и принесет ужасные последствия.)

Если ваш продукт или услуга — отстой, никакая PR-кампания, умная телереклама или объявление на сайте не заставят потребителей поверить в то, что это не так. Больше они не поведутся. А в Интернете сарафанный маркетинг распространяет правду почти мгновенно.

У кабельных телеканалов редко бывает положительный сарафанный маркетинг.

Когда сарафанный маркетинг работает, хорошие компании получают награду в виде кучи бесплатной рекламы и внимания — и зарабатывают больше денег.

Когда сарафанный маркетинг работает *лучше*, плохие продукты и плохие компании получают наказание в виде массы негативных отзывов — и теряют клиентов.

Подумайте, что это значит для вас и ваших близких. Теперь у нас есть новая социальная сила, которая вознаграждает компании бесплатным маркетингом, ростом продаж и прибылями, если эти компании хорошо относятся к людям и производят хорошие продукты. Та же самая сила не дает компаниям плохо относиться к людям, лишая продаж.

В первый раз в истории современного бизнеса у нас есть *сила во благо*, и, кроме того, она приносит дивиденды. Годами чиновники и защитники прав потребителей давили на компании с помощью законодательства и общества, пытаясь заставить их лучше обращаться с людьми. Держу пари, мотив выгоды работает эффективнее.

Вот почему сарафанный маркетинг — такая замечательная вещь. Он доступен любому. Он помогает зарабатывать. Он улучшает продукты и услуги. Он делает бизнес честнее и этичнее.

Он приносит пользу нам всем.

О вас уже говорят

Итак, дело в следующем: о вас говорят, хотите вы этого или нет. Обсуждение уже началось, так что вы вполне можете присоединиться.

Значительная доля этих разговоров происходит в онлайн-не. Миллионы людей ведут блоги, еще больше — размещают отзывы в Интернете, и все вас гуглят.

Но в офлайне происходит гораздо больше — и так оно было всегда. Собираясь сделать покупку, абсолютно все обсуждают ее с другом или членом семьи. Прежде чем удостоиться посетить магазин или ресторан, мы прислушиваемся к знакомым. И при этом не только просим совета, но и сами рассказываем о любимом и ненавистном.

А что делать с отрицательными отзывами? Что если о вас уже говорят плохие вещи? Значит, слишком поздно — чему быть, того не миновать. Если ваша компания небезупречна, возможно, все уже случилось.

Тогда у вас есть только два варианта: позволить людям говорить дальше, распространяя слухи, и тогда все будет испорчено, или присоединиться к разговору, принять в нем участие и заставить его работать на себя.

Да, это дискомфортно. Когда вы в первый раз ищете в блогах название своего продукта, обычно вас ждет настоящий сюрприз — как будто вы пришли на многолюдную вечеринку, а смех внезапно прекратился, и все уставились на вас.

Но здесь дело обстоит по-другому. Потому что люди ждут, когда вы вступите в разговор. Дверь открыта, все готовы вас выслушать и хотят, чтобы вы высказались. Так что — вперед.

Чем активнее вы проявляете себя в обсуждении, тем динамичнее оно становится и тем больше вертится вокруг вас. Подпитывайте его, предлагайте хорошие штуки, и разговор будет оживленным и доброжелательным. Эта книга как раз и посвящена тому, как научиться участвовать в обсуждении и извлекать максимум из этой отличной возможности.

Как читать эту книгу

С чего начать

Прочтите эту книгу.

Потом опробуйте на практике пару простых советов. Люди начнут говорить о вас буквально через несколько дней.

После этого возьмите идеи посложнее. Еще больше народу заговорит о вас.

А когда будет возможность, подумайте о философской подоплеке сарафанного маркетинга (во второй главе я называю ее «глубокими мыслями»). Это материя посложнее, и она не дает немедленных результатов. Но она важнее.

Когда эти идеи оформятся, все будут говорить о вас и уважать вашу компанию. Вы будете больше нравиться клиентам. И ваша компания будет больше нравиться вам самим.

И это очень круто.

Примеры, истории и данные

В этой книге много интересных случаев, историй и примеров. Все они — правда, но не всегда их можно проверить. Многие дошли до меня по сарафанному радио.

А вот точных данных, чисел и статистики почти не будет. Это намеренный выбор.

Есть много отличных книг и ресурсов, в которых можно найти подробный анализ и точные данные, касающиеся описанных здесь феноменов и тенденций. Кроме того, мощные исследовательские институты генерируют очень полезные данные в огромных количествах.

Однако для целей настоящей книги все это неважно. Смысл в том, чтобы показать вам примеры, которые помогут понять магию сарафанного маркетинга, и истории, которые покажут, как использовать его для своих целей. Конкретика важна не так, как эти уроки.

Главное в этой книге — простые, практичные вещи, которые можно сделать самим. Это не анализ кейса и не учебник. Это рассказ о новом виде маркетинга, который проще, эффективнее и доступнее для бизнесмена, чем традиционный. А числа иногда мешают рассказу.

После выхода первого американского издания со всех сторон мне стали задавать два важных вопроса. Поэтому я добавил раздел, в котором отвечаю на них.

Вот эти вопросы:

- Подходит ли все это для маркетинга b2b? (Даже очень.)
- Как справляться с негативным сарафанным маркетингом? (С улыбкой.)

Кроме того, поскольку это практическое руководство, я добавил рабочие таблицы, которые помогут планировать ваш собственный сарафанный маркетинг. Также я добавил новые случаи из практики и кое-какие истории.

Дополнительная информация

Зайдите на сопроводительный сайт: www.wordofmouthbook.com. Оттуда можно загрузить рабочие таблицы, которые есть в книге, и кучу других полезных материалов. А еще

лучше, посмотрите мой блог «Черт, как же я не подумал!» (Damn, I Wish I'd Thought of That) на www.damniwish.com. Он полон идей, примеров и ресурсов, которые помогут вам совершенствоваться в сарафанном маркетинге. А еще в этом блоге я буду тестировать и демонстрировать многие идеи, которые высказываю здесь.

1. Что такое сарафанный маркетинг?

Заставьте о себе говорить

Вот что такое сарафанный маркетинг.

1. Вы даете людям повод о себе говорить.
2. Вы устраиваете все так, чтобы делать это было как можно легче.

И даже проще: это любые способы, которые можно использовать, чтобы о вас заговорили.

Если вам нравятся сокращения, подумайте вот о чем: сарафанный маркетинг — это маркетинг c2c (consumer-to-consumer — «от потребителя к потребителю»). Вы слышали о маркетинге b2b (business-to-business — «от бизнеса к бизнесу») и b2c (business-to-consumer — «от бизнеса к потребителю»). Сущность сарафанного маркетинга — это беседа обычных людей, потребителей. Разговоры ведут они, а не дипломированные специалисты.

Скорее, это даже b2c2c — «от бизнеса к потребителю, а от этого потребителя — к другому». Ваша задача как специалиста по маркетингу — выдвинуть идею, которая удостоится разговоров. Это традиционный маркетинг. Когда ее повторяет обычный человек, получается сарафанный маркетинг. Все дело во второй передаче (а также в третьей, четвертой и так далее).

Когда наш сын только родился, мы увидели рекламу еженедельного сеанса в местном кинотеатре, на который приглашали приходиться с младенцами. Впервые — вопли и кашки прямо в кинотеатре! Отличная идея! Все родители грудных детей знают, что, вероятно, не пойдут в кино вдвоем, пока ребенок не вырастет и не начнет стесняться бывать с ними в обществе.

И что же мы сделали в первую очередь? Мы позвонили каждому второму родителю в нашем многоквартирном доме и взяли их с собой. Само объявление было традиционным маркетингом. А 12 разговоров с другими родителями стали сарафанным маркетингом в лучшем его проявлении.

Все дело в слове на букву «М»

Сарафанное радио было всегда. Новым стал компонент на букву «М» — то есть маркетинг.

Сарафанное радио просто существует. Работа с ним ради достижения маркетинговой цели — это и есть сарафанный *маркетинг*. Сарафанный *маркетинг* — это новый инструмент, который можно применять, контролировать и планировать, как и любую другую форму маркетинга.

Сарафанное радио — беседа между обычными людьми, которая происходит естественным путем. Сарафанный *маркетинг* — работа, направленная на то, чтобы во время этой беседы говорили о вас.

Суть сарафанного радио — в обычных разговорах потребителей. Сарафанный *маркетинг* подразумевает вмешательство в разговор и участие в нем, но никогда, никогда не манипулирование, не подделку и не искажение его честной основы любым способом.

Почему сейчас?

Если сарафанное радио существовало всегда, почему же специалисты по маркетингу заговорили о нем именно сейчас? Должна быть какая-то причина.

А изменилось вот что: теперь мы наконец-то можем на него влиять.

Из *стихийного* сарафанное радио стало *контролируемым*. Раньше оно просто существовало — теперь мы можем на него воздействовать. Сарафанный маркетинг стал развиваться быстрее любой другой формы маркетинга, потому что теперь у нас есть инструменты и знания, позволяющие с ним работать.

Еще несколько лет назад мы вроде как хотели, чтобы хороший сарафанный маркетинг возникал сам по себе. Устраивали распродажу или глупый рекламный трюк и надеялись, что люди заговорят о них.

Теперь же мы можем работать с людьми, которые хотят о нас рассказывать, и помочь донести их идеи до новой аудитории. Мы можем построить платформу, благодаря которой больше людей услышит, что о нас рассказывают поклонники.

Кроме того, у нас появилась способность отслеживать и измерять, сколько люди говорят о нас. Отчасти благодаря блогам и Интернету мы видим, кто и что о нас говорит. Мы можем слушать эти разговоры и понимать их. И можем выявить, кто говорит и почему. Теперь это уже не загадка.

По семейной легенде, мой дед Джин был первым, кто нанял подростка Элвиса Пресли для публичного выступления. Дед работал в универмаге в Мемфисе и пригласил туда никому не известного паренька — поиграть на гитаре, стоя в кузове грузовика на парковке. Уверен, это стало темой для разговоров, но большой шумихи тогда не вышло.

Сегодня мы бы организовали все немного по-другому. Мы бы объявили о концерте в Интернете. Послали бы сообщение авторам блогов о местной музыкальной жизни. Раздали бы флаеры старшеклассникам и пригласили их на бесплатный концерт. Мы бы вложили приглашения в электронные письма, чтобы их было проще пересылать. И постарались бы нанять группу, у которой большая аудитория на MySpace, чтобы те позвали своих фанатов. Мы бы использовали все эти простые и дешевые способы, чтобы как можно больше людей заговорило о нашем событии.

Ниже я подробно рассмотрю эти инструменты и объясню, как сделать так, чтобы они работали на вас.

Больше чем маркетинг (а может, не маркетинг вообще)

Довольно часто сарафанный маркетинг вообще не имеет ничего общего с обычным маркетингом. Вы отлично обслуживаете клиентов, и люди сами хотят рассказать о вас друзьям — вот в чем его суть. А еще его суть — замечательные штуки, которые просто нельзя не показать всем вокруг.

Это *органичный* сарафанный маркетинг — тот, что рождается естественным путем благодаря положительным качествам вашей компании. Многие эксперты утверждают, что это единственная оправданная форма сарафанного маркетинга. Противоположный процесс называется *усиленным* сарафанным маркетингом — когда запускается специальная кампания, рассчитанная на то, чтобы заставить людей говорить. Органичный нравится мне гораздо больше, но мы рассмотрим оба.

Потребители вознаграждают отличным сарафанным маркетингом компании, завоевавшие их уважение. Ничто не сравнится с выпуском продукта, настолько интересного, что о нем нельзя не рассказать знакомым. Ничего нет лучше

клиентов, которые сами возьмут на себя поддержку любимого ими бизнеса.

TiVo* — классический пример. Их знают не благодаря рекламе. Более того, TiVo вряд ли когда-нибудь рекламировался. Но всем известно, что это такое.

Обладатели TiVo — настоящие маньяки. Они не прекращают расхваливать свои TiVo. Они будут гоняться за вами, пока не заташат к себе в гостиную и не проведут демонстрацию. Любовь к продукту превращает их в безумных, страстных агентов сарафанного маркетинга.

Та же страсть видна в поклонниках кухонных принадлежностей OXO, кресел Aeron и обуви Samper. Она видна в фанатах Yankees** и в подростках, влюбленных в рок-группы.

Органичный сарафанный маркетинг создается с помощью продуктов, из-за которых клиенты так сильно вас любят, что просто не могут закрыть рот и перестать об этом говорить.

А иногда лучший сарафанный маркетинг — это безупречное обслуживание клиентов. Например, щедрые правила возврата у Nordstrom*** или тот факт, что Enterprise Rent-A-Car**** забирает вас прямо из дома.

Я плачу за мобильную связь и веб-хостинг немного больше, чем следует, потому что они сразу же отвечают на звонки и, как правило, решают все проблемы с первого раза. Конечно, всем, кто наводит справки, я говорю, что иметь дело с другими компаниями — чистое безумие.

В городе Фэйрфилд, штат Айова, есть замечательная фирмочка, которая организует телефонные конференции.

* TiVo — ТВ-приставка со множеством дополнительных функций, таких как запись передачи без рекламы, подбор программ на основе предыдущего выбора пользователя и т. п.

** Профессиональная бейсбольная команда из Нью-Йорка.

*** Nordstrom — сеть универсальных магазинов в США.

**** Enterprise Rent-A-Car — крупнейшая сеть автомобильных прокатов в Северной Америке.

Она называется Conference Calls Unlimited. Очень многие такие компании похожи друг на друга и делают одно и то же, поэтому выделиться здесь трудно. Это скучный бизнес, и рекламировать его дорого и неэффективно. Ведь вы продаете то же самое, что и все остальные.

Так что же сделала эта компания? Они прекратили рекламироваться. И вложили все ресурсы в обслуживание клиентов.

Эти ребята сделают для вас все. Они позаботятся о клиентах, чего бы это ни стоило. С ними удивительно приятно и интересно работать, несмотря на то, что они продают совершенно скучную услугу.

Можно себе представить, что сарафанный маркетинг у них просто фантастический. Это не первая книга, в которой упоминается их крошечная компания.

Традиционный маркетинг перестал быть надежным средством. Возможно, с ним комфортнее, но для все большего числа компаний он постепенно становится менее эффективным. Пришло время сосредоточиться на счастье клиентов — завоевать их доверие и уважение и побудить рассказывать о ваших штуках.

Четыре правила сарафанного маркетинга

Правило 1. Будьте интересны

О скучных компаниях, продуктах и рекламе не будут говорить. Если хотите стать темой для разговора, надо сделать что-нибудь оригинальное. Что угодно. Будете скучными — и о вас никогда не заговорят. Ваш сарафанный маркетинг вылетит в трубу. (А на самом деле он просто зачахнет, никем не замеченный.)

Прежде чем разместить рекламу, выпустить продукт или добавить новый пункт в меню, задайте волшебный вопрос: «Об этом будут рассказывать друзьям?»

Берите пример с Chicago Bagel Authority: они делают 56 сэндвичей с престранными названиями — например, «Кэти-неряха» или «Кошмар атеиста». Или возьмем сэндвич с солониной высотой 17 сантиметров из прославленного Carnegie Deli в Нью-Йорке. Он остался бы лучшим в мире сэндвичем с солониной и при нормальных параметрах. Но безумный размер гарантирует, что сотни туристов, ежедневно выходящих из ресторана, расскажут всему свету об одной из главных достопримечательностей «Большого яблока».

В Нью-Йорке, наверное, сотни чистильщиков обуви. Но все идут в Eddie's на Центральный вокзал. И советуют друзьям специально отправиться туда (пройдя мимо множества хороших чистильщиков по пути). Почему? У Eddie's огромные, мягкие, удобные, старомодные кресла, обтянутые красной кожей. Опустившись в такое и наслаждаясь спокойными минутами на исходе дня, чувствуешь себя настоящим королем.

Дайте людям повод говорить о вас.

И пожалуйста, умоляю, остановитесь на минуту, прежде чем потратиться на очередную рекламу. Подумайте, сколько денег вы собираетесь отстегнуть. Подумайте, как быстро вы и все остальные люди на планете ежедневно пролистывают сотни реклам, даже не замечая их.

Не запускайте рекламу, если она не достойна разговоров.

Правило 2. Будьте проще

Сарафанный маркетинг тяжел на подъем. Если хотите сдвинуть его с места, придется ему помочь.

Надо сделать две вещи: найти максимально простой информационный повод и запустить волну разговоров о нем.

Начните с темы, которую запомнит каждый. Например, «Наше ПО не падает», или «У них есть шоколадный крем-сыр!», или «Пока вы ждете, когда освободится столик, вам приносят бесплатные закуски», или «Глупое название, но

цепляет». (Только не длиннее предложения, иначе информация забудется или исказится.)

Все мы считаем Стива Джобса величайшим специалистом по маркетингу компьютеров за всю историю человечества. И что же он сделал, когда вернулся в Apple в 1996 году с целью поддержать пошатнувшуюся компанию? Заговорил об отличном ПО? О стабильной операционной системе? Нет.

Великим маркетинговым озарением Джобса стали... розовые и фиолетовые компьютеры.

О них заговорили все. И компания вернула себе добрую молву. Каждый рассказал о них другу, потому что получил простую тему для разговора, которую было интересно обсудить. А услышав о симпатичных компьютерах, люди были готовы внимательнее взглянуть на более важные характеристики.

Определившись с главной идеей сарафанного маркетинга, придумайте, как сделать ее удобной для распространения. Для этого есть масса способов. Разместить объявление на сайте или подготовить буклет — значит застрять на месте. Но если разослать информацию по электронной почте или опубликовать в социальной сети, идея придет в движение.

Правило 3. Делайте людей счастливыми

Довольные клиенты — ваши лучшие рекламисты.

Удивляйте их. Выпускайте отличные продукты. Делайте сервис безупречным. Не жалейте сил. Решайте проблемы. Добивайтесь, чтобы результаты вашего труда волновали, бодрили и побуждали рассказывать о них друзьям.

Когда вы нравитесь людям, они сообщают об этом знакомым. Они хотят помочь вам, поддержать ваш бизнес и разделить с друзьями удовольствие от ваших штук. Делая людей довольными, вы получите больше сарафанного маркетинга, чем любым другим путем.

Вспомним одну из величайших загадок нашего времени. Почему 60 000 человек в 1999 году приехали на обычных

седанах Saturn* в город Спринг-Хилл, штат Теннесси, ради встречи с людьми, сделавшими эти автомобили? Ведь трудно найти машину зауряднее Saturn.

Ежегодная встреча владельцев Saturn была отличной стратегической идеей для сарафанного маркетинга. Но она бы не сработала, если бы люди не относились к Saturn с доверием и уважением. Автомобилистам действительно нравилась эта компания. Им нравилось ее отношение к клиентам. Они чувствовали заботу со стороны обходительных продавцов. Им была приятна идея единой фиксированной цены у всех дилеров. А когда они дважды в год получали дружелюбное письмо с инструкциями, как перевести часы на зимнее или летнее время, это приводило их в восторженное изумление.

И они рассказывали об этом друзьям. Они поддерживали компанию, которая поддерживала их.

Давайте посмотрим на другую великую загадку нашего времени. Почему некоторым так нравится Target**? Я бы не стал и пытаться это объяснить, но не одного меня во время отпуска приводили в Target, *который выглядит точно так же, как у нас дома* (p-p-p!). Правда, у них продаются стильные штуки. И по хорошим ценам. У них чистые магазины. И веселое отношение к делу.

Target делает мою жену такой довольной, что менее мужественный мужчина заволновался бы.

И она рассказывает об этом всем.

Правило 4. Заработайте доверие и уважение

Если вас не уважают, хорошего сарафанного маркетинга вам не видать.

О компании, которую не любят и которой не доверяют, не рассказывают другим. Компанию, которая поставит вас

* Saturn — автомобильная марка одноименной компании, дочернего предприятия General Motors, которое существовало с 1985 по 2010 год.

** Target — сеть недорогих супермаркетов в США.

в неловкое положение перед друзьями, не будут поддерживать.

Всегда сохраняйте достоинство своей компании. Все, что вы делаете, должно быть этичным. Относитесь к клиентам хорошо. Говорите с ними. Удовлетворяйте их потребности.

Пусть люди с гордостью рассказывают о вас всем, кого знают.

Авиакомпания Southwest — один из брендов, пользующихся наибольшим доверием в мире. Компания хорошо обращается с клиентами: редко вступает с ними в пререкания и отлично к ним относится. Она хорошо обращается с сотрудниками: дает им стабильную работу, не проводит сокращений и достойно оплачивает труд. Люди любят эту компанию. Так любят, что после 11 сентября отправляли им деньги, желая помочь.

Куча людей распространяет добрую молву о Southwest. А кто скажет что-то хорошее о большинстве других авиакомпаний?

Любая компания может стать приятнее, и любой сотрудник может поработать над тем, чтобы его компания немного лучше относилась к клиентам.

Мой банк, Washington Mutual, предлагает практически те же услуги, что и любой другой. Но там работают очень милые люди. Том и Эбби помнят, как зовут меня и мою жену. Они даже помнят, как зовут нашу крохотную дочь, а она не особо-то пользуется банковскими услугами.

Десять лет я был клиентом одного из трех крупнейших банков страны, и в какой-то момент у моей компании на счету было больше миллиона долларов. Мне едва удавалось обналичить там чек или дозвониться до них. И через какое-то время произвольные пени начали уничтожать остатки моего уважения к этому почтенному заведению. Благодаря отрицательному сарафанному маркетингу от таких людей, как я, масса денег ушла в банки, где

к клиентам относятся лучше. (Когда эта книга готовилась к печати, тот самый банк купил Washington Mutual. Буду держать кулаки и надеяться, что доверие, уважение и все хорошие качества переселят корпоративную бюрократическую машину.)

Три причины о вас говорить

У вас не будет хорошего сарафанного маркетинга, пока вы по-настоящему не поймете, что мотивирует людей говорить про те или иные штуки.

Люди любят общаться и обмениваться мнениями. Они любят говорить о других людях и идеях. Они любят говорить о штуках, которые покупают: от сексуальных и забавных до скучных и обыденных.

Вот три типа мотивации, которые запускают сарафанный маркетинг.

Три причины о вас говорить

Вы	Я	Мы
Главное – ваши штуки: компания и ее продукция	Главное – говорящие: их самооценка	Главное – группа: ощущение причастности
– Они любят вас (и ваши штуки).	– Они кажутся себе умными.	– Они часть семьи бренда.
– Они ненавидят вас.	– Они чувствуют свою важность.	– Они принадлежат к сообществу.
– Вы дали им повод для разговоров.	– Они хотят помочь людям.	– Они входят в команду.
– Вы сделали так, чтобы обсуждать вас было легко.	– Они хотят самовыражения.	

Причина 1. Вы: они любят вас и ваши штуки

Люди говорят о вас, потому что вы делаете или продаете штуки, о которых они хотят говорить. Они любят ваши продукты. Им нравится, как вы к ним относитесь. Вы сделали что-то интересное.

У людей должна быть причина вас обсуждать. Чем интереснее вы становитесь, тем больше мотивации у говорящих. Клиенты не полюбят и не возненавидят вас (и даже не останутся равнодушными) без причины.

Главный вывод: прежде чем ваши ораторы начнут рассказывать о компании, надо вызвать у них энтузиазм. Если вы дали повод любить ваши штуки, можно полагаться на это. Если вы дали повод для ненависти или равнодушия, сначала разберитесь с этим, а потом позаботьтесь об остальном.

Приличный продукт хоть и рекомендуют друзьям, но пассивно — обычно в ответ на прямой вопрос:

— Какой бы гриль купить?

— У меня Weber. Довольно хороший.

Если вы сделаете продукт достойным разговоров, то получите гораздо более активный сарафанный маркетинг. Чем лучше ваш продукт подходит для обсуждения, тем сильнее он просится на язык. Особое удовлетворение от использования отличной штуки и превращает пассивного советчика в активного:

— Зацени: у моего гриля есть Мегаштуковина для Суперкорочки. Ты должен попробовать!

«Достойный обсуждения» не значит «сложный» или «дорогой». Посмотрим на ручку Zebra F-301 за два доллара. Ну о чем тут можно говорить? Ручка есть ручка. В ней чернила, и она пишет. Чего здесь такого-то?

Так вот, оказывается, это отличная ручка. Не грандиозный прорыв в ручечной технологии, а просто крутая с виду хорошо пишущая ручка из нержавеющей стали, о которой хочется поговорить. Она до того прекрасна, что у нее появились настоящие фанаты и мощнейший сарафанный маркетинг. Эти фанаты написали сотни отзывов и статей в блогах, распространяясь о... ручке за два доллара.

Дать людям повод для разговоров — значит творчески презентовать продукты, услуги и компанию. Факт

существования вашей фирмы не станет поводом для обсуждения. Нужно постоянно предлагать новые темы.

Даже самым упертым фанатам необходимо нечто новое, чтобы их интерес не угасал. Без дополнительных ништяков разговора не будет. Но если вы сделаете что-нибудь из ряда вон, фанаты с ума сойдут от восторга.

Нам нравятся гамбургеры в White Castle* (как удобное средство для борьбы с голодом). И у White Castle достойный сарафанный маркетинг. О нем говорят и даже снимают фильмы. Но все же мы не упоминаем его в непринужденной беседе каждый день. И что же сделали в White Castle? Объявили, что у них можно резервировать столики на День святого Валентина. Какая глупая мысль. Какая дурацкая идея для романтического ужина. Какая отличная тема для разговора.

Вам даже не надо быть настолько изобретательными. Просто найдите свежую идею. Если в компании не происходит ничего особенного, у людей нет причины о вас говорить.

Придумайте что-нибудь. Проведите промоакцию, опубликуйте отчет, устройте распродажу, запустите новую линию продуктов. Что хотите.

А почему ваш продукт будет достоин обсуждения?

Причина 2. Я: разговаривая с людьми, я отлично себя чувствую

Сарафанный маркетинг часто сводится скорее к эмоциям, чем к самим продуктам или их функциям. Нас толкают чувства, которые больше отражают нашу индивидуальность, чем отношение к чьему-то там бизнесу. Стремления, побуждающие нас говорить, довольно просты.

* White Castle — американская сеть ресторанов быстрого обслуживания, где основным блюдом являются гамбургеры.

Мы хотим выглядеть умными

Многие люди ловят кайф, будучи экспертами в любимом предмете. Рекомендую знакомым, что купить, мы похвалимся своими знаниями. Некоторые делают это очень хорошо, и все обращаются к ним за советом. Мы с радостью беседуем с этими людьми, когда собираемся сделать покупку, а они обожают делиться своими мнениями.

С появлением блогов и онлайн-сообществ этот принцип вышел на совершенно новый уровень. Люди создают страницы, на которых можно демонстрировать себя и делиться знаниями. Они вкладывают душу в это дело. Еще этих людей можно наблюдать на форумах: это упертые добровольцы, которые отвечают на вопросы всех остальных. Там они выставляют себя на всеобщее обозрение в качестве экспертов.

Помогите этим людям выглядеть умнее. Обеспечьте их информационными бюллетенями, инсайдерской информацией, техническими деталями. Чем больше, тем лучше. Они полюбят вас за это.

Мы хотим помочь другим людям

Желание казаться умным часто сочетается с мотивацией более высокого уровня — с желанием помочь другим людям. У некоторых столько энтузиазма по поводу известной им информации, что они хотят разделить радость от нее абсолютно со всеми. Их ужасно раздражает, когда у них на глазах кто-то покупает не тот бренд или не может отказаться от продукта классом ниже.

Эти ребята подходят к вам в магазине, когда вы пытаетесь сделать выбор, и устраивают спонтанную презентацию лучшего, по их мнению, товара в мире. Да, это раздражает, но вызвано искренним желанием вам помочь.

Вы когда-нибудь общались с ярым фанатом Macintosh? Конечно, разве этого можно избежать. Среди них есть

настолько эмоционально привязанные к бренду, что в их мечтах продукцией Apple пользуются все. Они уверены: тогда жизнь станет легче и, возможно, на земле установится мир.

Помогите ребятам помочь другим: обеспечьте им образцы для раздачи, флаеры для распространения и информацию для обсуждения.

Мы хотим ощущать свою важность

Некоторые говорят, потому что им нравятся, когда их спрашивают. Их прет от роли эксперта. Чем чаще к ним обращаются за советом, тем значительнее они себя ощущают. Приятно быть влиятельной личностью.

Найдите способ выделить этих покупателей и присвоить им более высокий статус, просто признавая их, обеспечивая информацией и обращаясь к ним за советом. Когда-то золотая бирка на багаже была для постоянного клиента авиакомпании не менее важной, чем мили и награды.

Такие клиенты будут говорить о вас и ваших штуках, потому что это продемонстрирует их важность и компетентность и потому что они будут чувствовать принадлежность к кругу избранных.

Дайте этим людям повод ощутить свою важность: обеспечьте им особый статус, выделенные часы для покупок в вашем магазине или предварительные рассылки новостей.

Причина 3. Мы: мы ощущаем связь с группой

Желание принадлежать к группе — одно из самых мощных человеческих стремлений. Мы страшно хотим чувствовать связь с другими людьми.

Обсуждение товаров и услуг — один из способов достичь этого. Наши джинсы, машины, любимые магазины и привычное пиво — все это способы показать, кем мы являемся.

Разделяя радость с группой единомышленников, мы получаем эмоциональное вознаграждение. Мы ощущаем единение с теми, кто любит те же спортивные команды или рок-группы, и похожая связь возникает с выбирающими те же машины или одежду. Страсть, которая возникает благодаря принадлежности к группе энтузиастов, очень легко переходит в сарафанный маркетинг.

Члены групп, сплотившиеся вокруг конкретных брендов, таких как Harley-Davidson, Macintosh и Nikon, будут с наибольшей вероятностью говорить о продукции компании.

Вся работа с их мотивацией строится на признании. Это раздача футболок, бейсболок, наклеек на бамперы или временных татуировок. Это организация праздников и встреч, собирающих людей вместе.

Постарайтесь, чтобы ваши фаны чувствовали себя особыми — словно члены семьи. Как будто у них есть ваши акции и право голоса на совете директоров.

Как прекратить сарафанный маркетинг

Призы и вознаграждения

Мешать любовь с деньгами, как правило, плохая идея.

Предлагая клиентам материальное поощрение за рассказ о вашей компании, вы часто совершаете ошибку. И вот почему: давая деньги, вы заставляете их чувствовать себя нечестными. Некоторые вещи просто не должны выставляться на продажу. Это дружба, определенные услуги и искренние советы.

Люди участвуют в сарафанном маркетинге, потому что любят ваши продукты или любят этим заниматься. Когда вы предлагаете денежное вознаграждение (скидки, баллы или мили) за привлечение клиентов, ситуация становится странной и неловкой.

В ту самую секунду, когда клиент соберется порекомендовать вас другу, он подумает: «Если друг узнает, что мне

за это платят, он перестанет мне доверять. Лучше промолчу».

Даже хуже, поощрения и награды часто дают старт негативному сарафанному маркетингу. Если вы платите за него, люди могут сказать: «Им приходится *платить*, чтобы о продукте говорили. Значит, он совсем плох».

Не стоит шутить с сильными эмоциями, лежащими в основе сарафанного маркетинга, и симпатией к вашему бренду, которая возникает благодаря им. Предлагая заплатить за рассказ о вас, вы можете глубоко оскорбить преданного сторонника.

Как и все в сарафанном маркетинге, если подумать, эти идеи кажутся вполне очевидными. Но вы скоро осознаете, что эти очевидные идеи вступают в противоречие с уроками традиционного маркетинга.

Многие компании предлагают существующим клиентам награду за привлечение знакомых. И, получая такое электронное письмо или карточку от приятеля, я всегда думаю: «Отлично, ты получишь 50 долларов. А мне-то что с этого?» Дружеские отношения превращаются во взаимодействие продавца с потенциальным клиентом. Даже близким друзьям и членам семьи веришь меньше, если за свой совет они хотят получить вознаграждение.

С другой стороны, возможны вещи типа промоакции «Друзья и семья» телекоммуникационной компании MCI. Вся она строилась на взаимной выгоде. Если вы рассказывали другу о программе, каждому понижали сумму оплаты за телефон. Оба получали от этого выгоду — одинаковую и одновременную. В этой ситуации мотивы оставались искренними, альтруизм сохранялся, и все чувствовали, что это хорошо. Смысл был в том, чтобы разделить экономию, а не сделать деньги на другом человеке. Эта акция по сей день остается одной из лучших программ сарафанного маркетинга за всю историю.

Избыточность

Теперь, когда мы увидели, почему люди говорят, прояснится еще один принцип: избыточность убивает молву.

Когда нечто известно всем, нет нужды о нем разговаривать. Трудно представить более идиотский вопрос, чем «А ты слышал о “Звездных войнах”?» У сарафанного радио есть очевидная характеристика, о которой часто забывают: его вдохновляет и поддерживает новизна. Когда роликовые коньки современного типа и плееры Sony Walkman только появились, они были у всех на устах. Двадцать лет спустя мы не видим в них ничего особенного.

Не забывайте, почему о вас говорят

Krispy Kreme добились успеха благодаря сарафанному маркетингу. А потом они убили все разговоры избыточностью.

В свое время это были самые-самые пончики на планете Земля. У Krispy Kreme была отличная тема для сарафанного маркетинга — горячие, сладкие, липкие пончики. А еще у них была большая неоновая вывеска «СЕЙЧАС ГОРЯЧИЕ», которая загоралась, когда свежие пончики сходили с конвейера.

Если в вашем городе были Krispy Kreme, это считалось достопримечательностью и туристическим местом. Чтобы ее продемонстрировать, люди делали настоящие глупости. Когда моя жена навещала университетскую подругу в Толедо, они сели в машину и выехали на миссию: поймать эти пончики, как только их сделают. В городе было два магазина примерно в одной миле друг от друга. Так жена с подружкой ездили от одного к другому, пока не зажглась вывеска и они не смогли ворваться внутрь и купить горячие пончики.

Все, абсолютно все говорили об этих пончиках. Боги сарафанного маркетинга улыбались им и их сладкому великолепию.

Тогда компания попыталась сделать Krispy Kreme такими же распространенными, как Dunkin' Donuts. Фактор, который обеспечил этой сети отличный сарафанный маркетинг: пончики были свежими, выпекались в ограниченном количестве и их было трудно купить — исчез, как только Krispy Kreme разместили застывшую холодную выпечку на всех магазинных полках. Эта внезапная и массовая избыточность убила их изюминку — другими словами, все, что впечатляло и вызывало желание поговорить.

О еде, которую можно купить на автозаправке, друзьям не рассказывают.

Элементы сарафанного маркетинга: ОТИУО

Иногда отличный сарафанный маркетинг — результат случайности. А порой это хорошо спланированная кампания. В любом случае, чтобы все твердили о вас как ненормальные, необходимы некоторые основные элементы.

Эти элементы можно обозначить аббревиатурой ОТИУО: Ораторы, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание*.

1. **Ораторы:** кто расскажет о вас друзьям?
2. **Темы:** о чем они будут говорить?
3. **Инструменты:** как помочь распространению информации?
4. **Участие:** как вам вступить в разговор?
5. **Отслеживание:** что говорят о вас люди?

Я изучил сотни историй успеха сарафанного маркетинга. В каждой присутствуют все эти элементы, будь то большой бизнес или малый, чудо из Кремниевой долины или

* В оригинале — 5 T: Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking.

производитель комплектующих, национальная сеть или один-единственный ресторан.

Каждый раз, начиная кампанию сарафанного маркетинга, потратьте несколько минут, чтобы пробежаться по этим пяти компонентам и понять, как они соотносятся с вашим товаром или услугами. Это проще, чем вы думаете, и гарантированно поможет сделать ваш сарафанный маркетинг эффективным.

1. Ораторы: найдите тех, кто будет о вас говорить

Ораторами мы будем называть любую группу людей, обладающих желанием и связями, чтобы распространить ваше послание. Иногда их называют «агентами влияния», или «евангелистами» — но не позволяйте этим терминам убедить вас, что для поиска таких людей нужна некая экзотическая система.

Ораторы — обычные люди. Это ваши клиенты, доктор, соседи, друзья.

Иногда это новые покупатели, пышущие энтузиазмом, а иногда — бешеные фанаты, добровольно распространяющие ваше послание. Это могут быть участники организованной программы сарафанного маркетинга или блогеры, которые независимо освещают вашу тему.

Все мы знаем каких-нибудь ораторов. Сосед, у которого просят совета перед путешествием, друг, знакомый со всеми врачами в городе, и коллега, который всегда в курсе, где самый лучший «счастливей час». У каждого продукта есть ораторы — и, вполне возможно, вы один из них. (О чем у вас обычно спрашивают?)

Ораторы говорят, потому что любят делиться хорошими идеями и помогать друзьям. Они будут рассказывать о вас, если вы дадите им тему и если вы им нравитесь. Больше ничего не требуется.

Не путайте ораторов с трендсеттерами, знаменитостями и журналистами. Коридорные, таксисты и офисные IT-гуру ораторствуют гораздо больше — каждый день.

Люди, которые будут о вас говорить, ближе, чем кажется. Возможно, клиенты, с которыми вы взаимодействуете ежедневно, будут рады сделать немного больше и станут вашими лучшими ораторами.

Посмотрите на фанатов рок-групп. Они тратят сотни долларов на поддержку и продвижение любимой команды и настаивают на том, чтобы их друзья поступали так же. Они *хотят* ежедневно распространять информацию и даже готовы заплатить (покупая диски, билеты на концерты, футболки и постеры), чтобы это сделать.

Когда вы найдете подходящую группу ораторов, встанет следующая задача — обеспечить тему, которую они захотят обсуждать.

2. Темы: дайте людям повод для разговора

Любой сарафанный маркетинг начинается с создания посылки, который и будет распространяться.

Он не должен быть причудливым. Специальная распродажа, особо качественное обслуживание, новая крутая функция, уникальный аромат, смешное название или красивая упаковка — этого вполне может хватить. Конкретика не имеет значения.

Хорошие темы — это удобные для распространения ясные идеи, которые человек сможет успешно повторить.

Commerce Bank был хорошим, дружелюбным банком с девизом «Самый удобный банк Америки». Звучит как общие слова. Но какую они придумали тему? Бесплатные автоматы для обмена мелочи под названием Penny Arcade, которые установили в вестибюле. Все говорили о единственном банке, в котором любой (даже не клиент) может поменять

мелочь на банкноты, тогда как большинство других вообще отказывается это делать.

JetBlue обеспечила отличную тему, установив телевизоры на борту. Теперь это не кажется чем-то особенным. (Поверьте, на высоте 10 000 метров по-прежнему показывают рекламные передачи и повторы «Друзей».) Но об этом легко рассказать. Это легко повторить. Она напоминает людям об авиакомпании и заставляет думать о других положительных качествах бренда. Никто не станет рассказывать другу о «малобюджетной высокоиндивидуализированной сервисной модели с эффективной структурой и акцентом на интересах клиента, которая приведет к повышению качества обслуживания». Зато легко скажет: «Знаешь, у JetBlue есть телики!»

Поразительно, какими простыми и глупыми вещами любят делиться люди. Посмотрите в ящик входящих сообщений. Что прислали вам друзья? Анекдоты, видеоролики и купоны на скидки.

Как только вы найдете тему, достаточно интересную, чтобы мотивировать ваших ораторов, встанет задача снабдить их инструментами, которые стимулируют обсуждение.

3. Инструменты: помогите распространить информацию быстрее и дальше

Даже лучшие темы нуждаются в вашей помощи для успешного распространения.

Те, кто занимается сарафанным маркетингом, добиваются максимальных результатов, если есть инфраструктура для передачи информации. Недавний толчок в развитии этой технологии во многом объясняется появлением новых инструментов, позволяющих поддержать разговоры, которые уже ведутся.

Дайте ораторам инструменты, которые помогут распространить ваше послание как можно быстрее и дальше.

Электронное письмо, которое легко переслать, и кнопка «Рассказать другу» на странице с описанием продукта — два невероятно мощных (но простых) примера для Интернета.

Если у вас магазин или ресторан, никто не должен выйти из ваших дверей без мелочи для друзей типа меню или скидочного купона.

Магазины косметики Kiehl's известны бесплатными образцами. От них просто нельзя уйти, не набив ими карманы. Они всегда дают больше одного, чтобы можно было поделиться с другом.

Если у кого-то есть желание о вас рассказать, делайте все возможное, чтобы помочь ему.

Журналы давно открыли этот секрет. Нас завалили открытками с заполненными квитанциями на подписку, что даже раздражает — но на это есть причины. Люди передают журналы друг другу, и эти открытки — инструмент, помогающий распространить предложение о подписке.

Распродажа или уникальный продукт (тема) могут быть сами по себе достойны обсуждения, но если вы упакуете рассказ о них в электронное письмо (инструмент), которое будет легко переслать, их маркетинговая мощь возрастет в геометрической прогрессии. Блог — инструмент, позволяющий компании напрямую общаться с фанатами и давать им тему для разговоров с другими. Онлайн-сообщества служат площадкой для обсуждений, которые могли бы вестись в разных местах, и концентрируют их в одной точке. А программы распространения информации, которые организуете вы, поддерживают фанов и стимулируют их продолжать обсуждение.

Когда вы создадите инструменты, которые ускорят распространение молвы, следующей задачей станет участие в разговоре, чтобы он всегда был нескучным и оживленным.

4. Участие: вступите в разговор

При мысли о том, чтобы вступить в разговор, у многих начинается мандраж.

Если вы откроетесь сарафанным обсуждениям, закрыться уже не получится. Когда вы обратитесь к реальным людям и вызовете их на разговор о вашем бренде, они будут ждать от вас участия.

Если о вас говорят, отвечайте. Реагируйте на электронные письма, принимайте комментарии в блоге, участвуйте в обсуждениях на форумах, отвечайте на звонки. Благодарите блогеров, которые о вас пишут. Если столкнетесь с жалобами, выясните, чем вызван негативный отклик, и решите проблему. Помогайте людям. Говорите правду. Благодарите. Будьте любезными.

Откажетесь от разговора — и он увянет. (Или обратится против вас, если вы проявите себя надменными или отстраненными.) Да, бывает страшно, особенно поначалу. Вы получите отрицательные отзывы и даже столкнетесь с неадекватными проявлениями. Вам придется поставить перед сотрудниками задачу прислушиваться к этим высказываниям и извлекать из них уроки. Однако в то же время вы заработаете уважение клиентов, получите их рекомендации и построите долгосрочные отношения.

Если вы вступили в диалог, следующая задача — проследить за обсуждением и узнать, о чем говорят люди.

5. Отслеживание: узнайте, что о вас говорят, и измерьте показатели

Чтобы мы могли понимать, как наши сообщения передаются при помощи сарафанного маркетинга, и следить за тем, что о нас говорят клиенты, были разработаны отличные инструменты.

Теперь отслеживать отзывы о вас и вашей компании гораздо проще, чем раньше. Можно найти любой

комментарий в любом блоге и на любом форуме спустя секунды после того, как их напишут. Так вы узнаете, как идет ваш сарафанный маркетинг, без труда, бесплатно и моментально.

Благодаря популярности блогов и сообществ в Интернете теперь люди записывают каждую мимолетную мысль и тут же публикуют ее. («Я съел сэндвич. Он был вкусный. Любите сэндвичи? Комментируйте мой блог!»)

Поскольку эти беседы потребителя с потребителем фиксируются, их легко найти и изучить — для компаний это настоящий информационный клад. Мониторинг онлайн-коммуникации позволяет понять, что покупатели на самом деле думают о вашем бренде, маркетинге и продуктах. Вы получаете результат быстрее, и он гораздо больше соответствует действительности, чем при использовании традиционных технологий исследования. Ваша следующая задача — научиться ценить этот сырой сарафанный маркетинг потребителей и использовать его, чтобы усовершенствовать маркетинговый план и улучшить свою компанию.

Случай из практики: Intuit — использование ОТИУО

Возьмем продукт с отличным сарафанным маркетингом — QuickBooks. ПО для бухучета в маленьких компаниях — это не так уж интересно, но Intuit мастерски использует ОТИУО, чтобы сарафанный маркетинг не прекращался.

- Обычно ПО для бухучета рекомендуют клиентам бухгалтеры. Но в Intuit поняли, что у них есть еще одна отличная группа ораторов: мелкие бизнесмены, которые отвечают друг другу на вопросы об отчетности. Сантехники, дизайнеры, парикмахеры (ну вы понимаете — обычные люди) помогают друзьям разобраться с задачами, встающими перед ними каждый день.
- Тема стала естественным продолжением выбора ораторов. Люди стали говорить друзьям: «Вы не одни. Есть целое сообщество пользователей, которые помогут решить ваши вопросы по отчетности».

- Инструмент, который использует Intuit, — сайт под названием Intuit Community. Это место, где пользователи — и будущие клиенты — могут найти людей, похожих на них самих, и поговорить об отчетности. Сантехник с собственным бизнесом может прийти сюда и вступить в разговор с точно такими же, как он. Сайт облегчает общение между обычными гражданами, которые могут извлечь уроки из опыта друг друга и обменяться полезной информацией о продукте. Беседа, которую могли бы вести два приятеля наедине, выносится на всеобщее обозрение, и ее могут увидеть миллионы потенциальных покупателей.
- Intuit участвует, вступая в разговор. Всех-всех сотрудников Intuit поощряют отвечать на вопросы, делиться идеями, решать проблемы и быть частью сообщества. В мире, где многие производители ПО едва отвечают на звонки, такое участие обеспечивает им невероятное уважение — и еще больше сарафанного маркетинга.
- Наконец, Intuit отслеживает сарафанный маркетинг, ведя постоянный учет и организуя непрерывные исследования. Они используют дискуссии в рамках сарафанного маркетинга с целью узнать, что работает хорошо, где возникают проблемы, как улучшить ПО и что делать, чтобы клиенты оставались довольными

Сарафанный маркетинг — не обман

Слушайте внимательно: обман, скрытое внедрение, nepopядочность и любые попытки манипулировать потребителями или стирать негативные отзывы — верный путь к моральному банкротству. Кроме того, они просто не работают в долгосрочной перспективе. Честные компании этим не занимаются и не будут.

Нечестные компании попадутся, если попробуют. Публика обязательно выведет эти уловки на чистую воду и обрушится на каждого, кто попытается их использовать.

Сарафанный маркетинг — это не то, что называют *скрытым маркетингом*, а значит, не ложь и не использование подставных лиц (которые притворяются обычными клиентами для продвижения продукта). И не общение в чате

под маской кого-то другого. И не размещение лживых положительных отзывов на сайтах. И не поход сотрудников в бар под видом фанатов. Честные компании противостоят любым формам обмана и утаивания информации.

Сарафанный маркетинг подразумевает, что потребители слушают и что им предоставляют слово. Скрытый маркетинг — это когда людей обводят вокруг пальца. Хороших клиентов не получишь обманом.

Если вы хитрите или лжете, вас поймут с поличным. Сегодняшние потребители крайне проницательны и независимы, ведь у них есть информация и ресурсы, которые позволят уличить вас во лжи и рассказать об этом всем вокруг. Мощный голос потребителей заставит нечестные компании очень дорого за это поплатиться.

Сарафанный маркетинг нельзя подделать

Сарафанный маркетинг успешен, только если люди доверяют друг другу и честно рассказывают, что им нравится, а что нет.

Его нельзя подделать. Без доверия он просто не работает. Может, у вас и получится одурачить несколько человек. Но в итоге люди вычислят фальшивку. Тогда вы почувствуете себя не в своей тарелке, заработаете врагов, а продажи упадут.

Представим, что ресторан размещает на сайте фальшивые отзывы. Это заметят. Как бы хорошо у вас ни получилось, у модераторов отличный нюх на подделки. Их задача — следить, чтобы отзывы были настоящими и достойными доверия. Если не поддерживать порядок, таким сайтам никто не будет верить. Вот почему они обращают на это внимание.

Если вы будете действовать с размахом и разместите один и тот же отзыв в нескольких блогах и на разных форумах, вас застукают. Сколько ни пытайся это скрыть, изменяя текст и используя разные имена пользователей, вас

все равно поймут с поличным. Найти и сравнить похожие отзывы слишком легко. Чем больше вы их оставляете, тем больше людей знают, что это делаете вы. Как только у одного блогера появятся подозрения, он воспользуется поиском и увидит ваши следы повсюду.

И знаете, что произойдет? Добрая молва, которую вы надеялись получить, превратится в отрицательные отзывы. Та самая аудитория, до которой вы надеялись достучаться фальшивыми постами, почувствует, что ей лгут. И эти люди начнут нападать на вас в Интернете. И вы потеряете гораздо больше денег, чем думали получить в самых смелых мечтах.

Просто будьте собой

Вы можете оставлять комментарии и писать на форумах от лица компании сколько угодно. В новом мире онлайн-сообществ и коммуникаций в Интернете общение только приветствуется. Но это нужно делать правильно.

Разница между обманом и честным участием состоит в *раскрытии отношений*.

Вы можете активно участвовать в общении, если делаете это от своего имени и четко обозначаете, кто вы такой и кого представляете. Кроме того, настаивайте, чтобы об отношениях компании с людьми, которые высказываются в вашу пользу, будь то сотрудники, клиенты или добровольцы, было известно с самого начала.

Несколько лет назад Sony поймали с поличным. Компания наняла актеров, чтобы те изображали туристов и просили людей фотографировать их новой навороченной камерой. Когда потребители обнаружили, что эти якобы туристы были наняты компанией, они разозлились. Ведь их использовали.

А теперь представим, как это стоило сделать. Sony могла бы создать эксклюзивную программу «VIP-тестировщик

Sony». Разрешить ярым фанатам фотоаппаратов в нее вступить. Разослать им новые модели во временное пользование. Подарить им членскую карточку, бейсболку и футляр для фотоаппарата. Чтобы они чувствовали себя очень, очень важными.

Гарантирую, эти люди общались бы с другими гораздо активнее, чем актеры. И делали бы это с настоящей страстью и энтузиазмом, каких не изобразит ни один лицедей. Эти волонтеры пользовались бы большим доверием благодаря их особому статусу. Они чувствовали бы себя важными людьми, отобранными Sony за уникальность. Они гордились бы своей причастностью к компании и с радостью бы раскрывали ее.

Раскрытие отношений ведет к положительным последствиям, если хорошо его организовать. Умные специалисты по маркетингу понимают, что оно усиливает воздействие ваших сообщений, потому что повышает доверие к ним. Раскрытие отношений обеспечивает участникам программы сарафанного маркетинга статус и таким образом придает им авторитет.

Раскрытие — это хорошо. Требуйте его.

В основе сарафанного маркетинга — искреннее общение. Всегда будьте честными. Это правильно — и лучше работает.

Оставаться честным легко

Вообще, все сводится к простой идее — **кодексу честности**. Следуйте этому кодексу — и не попадете в беду:

Честность отношений: вы рассказываете, кого представляете.

Честность мнений: вы говорите только то, во что действительно верите.

Честность самоидентификации: вы никогда не лжете о том, кем являетесь.

Обязательно проверяйте, соответствуют ли все ваши начинания в области сарафанного маркетинга этим простым

правилам. Также важно рассказать об этих правилах фанатам, сотрудникам и агентствам, которые распространяют информацию о вас. Научите их этим правилам и настаивайте, чтобы они, в свою очередь, рассказывали о них всем, с кем общаются.

Обязательно организуйте в компании внутренний контроль. Кто-то должен вовремя задавать принципиальные вопросы. Не один великий бренд сильно опозорился, потому что несведущий сотрудник отдела маркетинга нанял сомнительное агентство, чтобы оно провело скрытую кампанию. Пусть все знают, каковы ваши ценности.

Просто скажите нет

Рано или поздно вам предложат сделать что-нибудь нечестное под прикрытием сарафанного маркетинга. Маркетинговое агентство посоветует тайно разместить записи в блогах. Младший сотрудник предложит распространить слухи в Интернете.

Не делайте этого.

Если вы хотя бы попробуете заняться скрытым маркетингом, об этом узнают. А если потребители заметят даже небольшие уловки, они решат, что эти уловки для вас характерны.

Этот процесс идет стремительно, как лавина. Он очень быстро выходит из-под контроля. На заре Интернета почти все слали электронные письма адресатам, не желающим их получать. Когда мы поняли, как люди это ненавидят, принцип использования электронной почты в маркетинге уже был осквернен.

Нет ни одной компании, которая не вносила бы свои пару центов в проблему спама.

И что же случилось? Журналисты и потребители стали относиться к любым электронным письмам от компаний

как к спаму, смешивая в одну кучу приличные сообщения от уважаемых брендов с самым отвратительным мусором. Про честные способы использования электронной почты перестали говорить. Мало какие компании пытались бороться за закон против спама. И спамеры, не встретив сопротивления, пустились во все тяжкие.

Мы не должны повторить несчастливую историю маркетинга по электронной почте. И у вас, и у вашего ребенка в папке входящих всегда будет спам, и, хотя такой маркетинг все еще эффективен, у него всегда будут проблемы с репутацией. Мы должны гарантировать, что никто не спутает сарафанный маркетинг, по природе своей основанный на доверии потребителей, с самым низким обманом. Если это случится, все клиенты сочтут, что вы тоже лжец.

Проведите линию, которую никогда не пересечете. Воспитывайте сотрудников. Если заметите, что кто-то ведет скрытую кампанию, скажите об этом, не оставайтесь равнодушными. Напишите в блоге, позвоните журналисту — лишь бы был результат. Скрытый маркетинг процветает в условиях секретности. Так выведите его на чистую воду.

Выскажитесь сейчас, чтобы потом вашу репутацию и честный маркетинг не запятнали действия нескольких проныр.

Правила честного сарафанного маркетинга

- 1. Сарафанный маркетинг не скрывают.** Это открытое, честное общение с потребителями и обществом.
- 2. Фальсификация не пройдет.** Вас поймут с поличным. Когда это произойдет, волна отрицательных отзывов погубит вашу репутацию.
- 3. Сопrotивляйтесь любым формам обмана.** Защищайте веру в подлинную силу молвы — и ради вашей компании, и ради друзей и семьи.
- 4. Следуйте кодексу честности.**

Этика сарафанного маркетинга: памятка

Планируя кампанию сарафанного маркетинга, проверьте себя по приведенным ниже утверждениям. Если у вас появится самое смутное ощущение, что какой-то элемент кампании не является этичным на 100 процентов, исключите его! Этика не знает полутонов. (Эти проверенные принципы взяты из инструкций, которые я подготовил для своей Ассоциации сарафанного маркетинга, и адаптированы для настоящей книги).

- Мы отвергли и запретили все формы скрытого и замаскированного маркетинга, а также использования подставных лиц.
- Мы настаиваем на том, чтобы наши ораторы всегда раскрывали природу отношений с нами — в том числе рассказывали о поощрениях, компенсациях и предоставлении образцов.
- Мы настаиваем на том, чтобы все публично высказанные отзывы отражали истинное, честное мнение потребителя или сторонника — без всяких манипуляций или фальсификации.
- Люди, которые высказываются о наших товарах/услугах, вольны формировать собственное мнение и давать любые отзывы, в том числе отрицательные.
- Вся информация, предоставленная нашим ораторам, потребителям и медиа, является верной и точной, и все наши утверждения соответствуют действительности.
- Все, кто работает на нас, действуют от своего имени. Мы запрещаем уклоняться от этого, так же как и выдавать себя за другое лицо любыми возможными способами.

- Мы запрещаем притворяться покупателями, лгать о личном опыте потребления продукта или осознанно использовать любые другие обманные приемы, направленные на повышение авторитета нашего сторонника путем намеренного ввода клиентов в заблуждение.
- Мы уважаем и учитываем правила всех средств распространения информации, которые можем использовать, включая условия размещения информации на конкретных сайтах, в блогах и традиционных медиа, а также условия участия в мероприятиях.
- Если мы привлекаем агентов или добровольцев любого рода, мы проводим с ними активный инструктаж по этическим принципам и этичному поведению.
- Если мы нанимаем агентство, мы настаиваем, чтобы оно придерживалось тех же высоких стандартов этического поведения, и проверяем, чтобы оно гарантировало этичность как собственной работы, так и работы субподрядчиков.
- Мы планируем отслеживать все виды сарафанного маркетинга, которые будут идти от нашего имени.
- Мы знаем, как решать проблемы с неподобающими или неэтичными проявлениями сарафанного маркетинга, которые могут стать результатом наших действий.

Спросите себя, просто на всякий случай: было бы мне комфортно, если бы мои друзья и близкие участвовали в этой кампании? Есть ли моменты, касающиеся этой кампании, которые я бы не решился обсуждать публично?

Сарафанный маркетинг всегда был самым эффективным (просто вы об этом не знали)

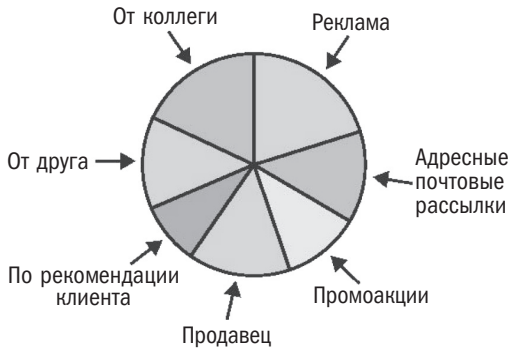
Сарафанный маркетинг повлиял на ваш бизнес гораздо сильнее, чем вы думаете. К сожалению, большинству компаний не удастся измерить это влияние и даже признать его существование. Более того, обычно маркетинговые отчеты погребают его под другими данными. Я называю эффект сарафанного маркетинга «скрытой статистикой».

Проблема 1. Мы не зовем его по имени

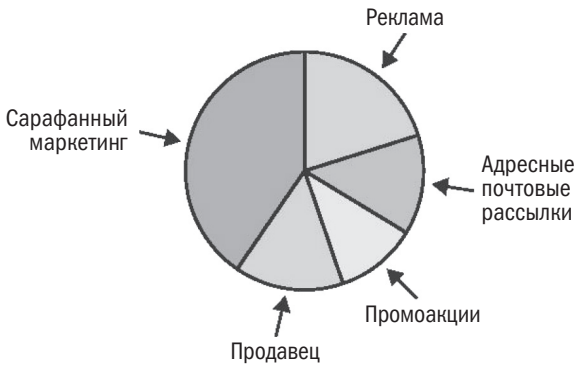
Мы только начали использовать термин *сарафанный маркетинг*. Это значит, что многие вещи, которые надо отнести к нему, пока не признаются таковыми. Неверное наименование приводит к тому, что мы не можем точно измерить объем сарафанного маркетинга. Вспомните, как вы описываете, откуда приходят клиенты. Переименуйте все, что касается взаимодействия между ними. Отдайте должное сарафанному маркетингу, чтобы понять, насколько сильно он влияет на ваш бизнес. Вот какие источники указывают для клиентов, которые на деле появились благодаря сарафанному маркетингу:

- друг;
- коллега;
- начальник;
- доктор;
- отзыв или статья в Интернете (не ваша реклама);
- адресная рассылка, которая пришла коллеге;
- перекрестная ссылка на Amazon;
- знакомство с человеком, который пользуется продуктом;
- иное;
- ничего из перечисленного
...и многое другое.

Наверное, у вас есть отчет, график или сводная таблица, где показано, откуда приходят покупатели. Например, в таком духе:



А теперь давайте переименуем источники, которые на деле являются сарафанным маркетингом.



Выявив эти источники сарафанного маркетинга и правильно их назвав, вы увидите, что сарафанный маркетинг — самая важная категория.

Проблема 2. Трудно делить на ноль

Возможно, у вас есть сводная таблица, где обобщены все издержки на маркетинг и видно, сколько клиентов и прибыли вы получаете благодаря каждому источнику. Например, такая:

Источник	Стоимость	Новые клиенты	Новая прибыль	ROI (прибыль на инвестируемый капитал, %)
Реклама	10 000	12	12 000	120
Адресные почтовые рассылки	7 000	8	8 000	114
Промоакции	9 000	7	7 000	78
Распродажи	15 000	9	9 000	60

Чего не хватает? Сарафанного маркетинга!

Почему? Потому что обычно он ничего не стоит. На него не выделено ни бюджета, ни сотрудников, а такие источники новых клиентов мы, как правило, забываем внести в отчет. И, наконец, он портит наши сводные таблицы, ведь нельзя написать формулу, чтобы вычислить прибыль от кампании, которая стоит ноль долларов. Поэтому большинство из нас упускает этот пункт.

Добавьте его. Присмотритесь внимательно — и увидите кое-что удивительное: возможно, вы получаете гораздо больше покупателей бесплатно — благодаря сарафанному маркетингу, — чем с помощью всех остальных видов маркетинга.

Помните: лучшая отдача от ваших инвестиций в маркетинг — клиенты, которых вы привлекли бесплатно.

Сироты маркетинга

Вы занимались сарафанным маркетингом всегда, но просто не знали об этом.

Это «зонтичный термин» для десятков разнообразных технологий, которые можно использовать, чтобы взбудорить клиентов и заставить их говорить о себе. Многие из этих тактик вовсе не новы, а некоторые хорошо вам знакомы.

Посмотрите внимательнее на специализированные маркетинговые приемы, которые вам уже известны: распродажи,

программы лояльности, эксцентричные промоакции, вирусные электронные письма, спонсирование спортивной команды, новостные бюллетени, бесплатные образцы, политическая работа «в полях», блоги, партнерство с местными сообществами, привлечение клиентов по рекомендации их знакомых и многое другое.

Эти техники годами использовали импресарио, мелкие бизнесмены, специалисты по интернет-маркетингу, политические консультанты, эксперты по лояльности и так далее. Теперь мы понимаем, что всех их объединяет сарафанный маркетинг.

Спросите у себя вот что: «Какие маркетинговые программы заставили заговорить обо мне?»

В основном эти программы не подпадают под традиционные маркетинговые категории, такие как реклама или адресные рассылки (и вам будет трудно заставить обычное агентство подготовить их для вас). Поэтому ими часто пренебрегают или перекидывают их в соседний отдел. Это маркетинговые сироты.

Многие из таких сиротских технологий на деле имеют общую цель — запустить разговор. Если посмотреть на них в свете этой цели, становится понятно: то, что мы называем сарафанным маркетингом, — это единая маркетинговая практика, которую можно спланировать.

Давайте считать, что сарафанный маркетинг является разновидностью маркетинга высшего уровня (так же как реклама и PR), и отнесем все известные вам отдельные технологии к этой дисциплине. Если посмотреть на эти тактики проактивно и в контексте сарафанного маркетинга, цель станет яснее и вам будет легче добиться отличных результатов.

Сарафанный маркетинг должен не просто занять свое место среди других основных маркетинговых технологий. Он должен стать первым, потому что это самый дешевый,

эффективный и дружественный по отношению к клиенту вид маркетинга.

Теперь вы знаете, как важен сарафанный маркетинг для вашего бизнеса

Спасите сиротку.

Пусть сарафанный маркетинг станет первым в списке ваших задач. Не упускайте его из виду и не дайте привычной традиционной рекламе вытеснить его.

Сарафанный маркетинг всегда был самым важным стимулом для развития бизнеса. Он всегда был самым дешевым источником новых клиентов.

Пришло время официально признать вашу самую эффективную стратегию продвижения и забрать ее из приюта для маркетинговых сирот. Время включить ее в бюджет и бизнес-план, поставить четкие цели и измерить результаты.

2. Глубокие мысли: шесть важных идей

Теперь у руля покупателя — придется к этому привыкнуть

Теперь вы знаете: о вас уже говорят, прямо сейчас. Вступите ли вы в беседу или позволите ей течь без вашего участия?

С этого самого момента ни одно решение по рекламе нельзя принять, не учитывая мнения нового человека за переговорным столом. Этот человек — потребитель. Рекламные агентства, руководители СМИ и журналисты больше не контролируют распространение информации о вас. В их хор добавились голоса настоящих покупателей с настоящими коммуникационными возможностями. И эти голоса заглушают традиционные медиа.

Это просто чума: сегодня сильнее всех парень, ведущий блог.

Посмотрите, что происходит в Google. Клиент ищет о вас информацию. Есть только одна газета New York Times, и Google показывает только одну ссылку на отличную статью, которую вы протолкнули в прошлом году. Но кроме того, Google покажет десятки записей, размещенных в блогах практически кем попало. Поисковики любят блоги, а еще блогов гораздо больше, чем газет.

У этих коротких неотредактированных отзывов будет значительно больше читателей, чем у статьи с упоминанием

о вас в традиционном СМИ. Сарафанный маркетинг вытесняет рекламу и журналистику.

Сдвиг в расстановке сил от СМИ к потребителю можно объяснить появлением нескольких тенденций, трансформировавших реальность: массовое участие потребителей, повсеместное распространение их мнений и смешение классических медиа с сарафанным радио.

Главный вывод: сарафанный маркетинг стал средством массовой информации. Вот как это случилось.

Массовое участие: все строчат отзывы, словно сумасшедшие

С того момента, как Amazon попросил написать первый отзыв, а eBay разрешил присвоить рейтинг продавцу, мы стали обществом доморощенных критиков.

Сначала мы делились мнениями в узком кругу, с друзьями, а теперь это важная часть нашей культуры. Конечно, сарафанный маркетинг был всегда, но сейчас он стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

На самом деле отзывы в Интернете пишут миллионы людей. У каждого достаточно крупного города есть сайты, где можно оставить комментарий о подрядчиках, ресторанах, магазинах и т. п. И еще больше миллионов ведут блоги, вступают в социальные сети и читают мнения других.

С тех пор как Amazon начал размещать отзывы посетителей осенью 1995 года, за ним последовали больше половины крупнейших интернет-магазинов, а также бесчисленные сайты, созданные специально для размещения потребительских рецензий. Они обеспечили огромную, многообразную базу для хранения отзывов практически о любых продуктах и услугах, которые только можно вообразить. И эта информация будет там храниться очень-очень долго.

Но, как и было всегда, еще больше происходит в офлайне. Абсолютно все мы советуемся с другом или членом семьи,

прежде чем совершить покупку. Перед тем как отправиться в магазин, мы наводим справки у знакомых.

И все мы делимся соображениями по поводу вашего бизнеса, неважно, спрашивают ли нас об этом и слушают ли.

Такие же люди, как я

Дело не только в том, что сегодня все пишут отзывы обо всем.

Мы не полагаемся на мнение профессиональных рецензентов, как было когда-то. Если мы хотим купить плиту, нам мало журнала Consumer Reports* и его рекомендаций. Мы перестали слепо верить официальным кинокритикам и вместо этого прислушиваемся к знакомым — к миллионам людей, которые пишут отзывы, держат собственные сайты и постоянно рассказывают нам, что им нравится и чего они не выносят.

Многие и многие исследования показывают, что потребители используют одну и ту же фразу — «такие же люди, как я», — если их спрашивают, кто дает им советы по поводу будущих покупок. Мы больше доверяем именно их мнению. Поразительно, что компании все еще платят актерам за появление в роликах, ведь мы скорее бы прислушались к обычным людям.

Это доверие укрепляют различные сайты. Amazon выделяет комментаторов, которые готовы подписать рецензию собственным именем. На многих сайтах можно присваивать комментаторам рейтинг, и так мы получаем сарафанный маркетинг для сарафанного маркетинга.

Нельзя познакомиться с каждым, кто размещает отзывы, но их общий голос, наш общий голос слышат и учитывают.

* Consumer Reports — американский журнал, публикующий рецензии о товарах и услугах, составленные на основе отзывов потребителей и результатов тестирования в собственной лаборатории. Выходит с 1936 года.

Интернет-магазины помогают этому, демонстрируя коллективное мнение многих и многих похожих на нас людей. Да, мы не знаем рецензентов из Интернета, но реакции большой группы стоит доверять. Трудно не заметить 139 отрицательных отзывов, а 400 восторженных явно говорят, что продукт очень хорош. Даже если вы придаете мнению эксперта больше веса, чем рецензии любого неспециалиста, лавину критики или похвал нельзя проигнорировать.

И, как будто этого было недостаточно, почти все сайты, размещающие отзывы клиентов, анализируют и обобщают данные — к нашим услугам. Мы знаем, сколько в среднем звездочек у продукта, еще до того, как прочтем его описание.

Компании не могут игнорировать тот факт, что «такие же, как я» есть и что они делятся своими эмоциями.

Массовое распространение: слова летят во все стороны

В классическом рекламном ролике шампуня говорили: «Она рассказала двум подругам, те рассказали двум подругам — и так далее». Конечно, на деле все работает не так. Вы рассказали двум подругам, одна из них поговорила с сестрой, и примерно здесь все и закончилось.

Но как только мы вышли в Интернет, где массовое распространение информации гарантировано, произошли радикальные перемены. Когда простейшее электронное письмо, отправленное другу, можно переслать 500 людям (которым ничего не стоит разослать его всем знакомым), молва распространяется так быстро, что не стоит даже надеяться ее проконтролировать.

Когда-то рекламисты могли получить внимание 80 процентов покупателей с помощью роликов на трех крупнейших телеканалах. Теперь любой и каждый достигнется до большинства ваших будущих клиентов, если разместит на

правильных сайтах несколько отзывов. Мягко говоря, расстановка сил несколько изменилась.

Сбылась фантазия производителей: могли бы вы устроить, чтобы во всех магазинах Walmart в мире рядом со всеми полками, где есть ваши продукты, стоял продавец и рассказывал об этих продуктах приятные вещи? Конечно, нет. Но обычные покупатели могут рассказать эти вещи на сайте Walmart, и рекомендация появится прямо рядом с кнопкой «Добавить в корзину».

Блоги распространяют молву еще быстрее. Любой может завести блог за пять минут и написать там, что думает о вашем бизнесе. И эта запись тут же появится в Интернете на всеобщее обозрение. Сейчас, если кто-то о чем-то пишет, это еще не значит, что его слова прочитают. Но один блогер пройдет на них по ссылке и расскажет двоим блогерам, а те расскажут еще двоим блогерам... ну вы понимаете. Плюс к тому, каждый раз, когда потенциальный клиент ищет информацию перед покупкой, выскакивает эта глупая и незначительная запись в блоге. Может, ее редко читают, но в самый важный момент, когда кто-то готовится к покупке, она выплывает на поверхность.

Традиционные СМИ и сарафанное радио переплелись навеки

Когда-то СМИ для нас делали профессионалы, но аккуратная страница текста, написанная журналистами, отредактированная редакторами и проданная в законченной, продуманной упаковке, ушла в прошлое. Мы потеряли контроль над аудиторией, разглядывавшей симпатичную рекламу в купленных за деньги журналах и газетах.

Теперь поисковики и блогеры подают новости а-ля карт. Вместо истории в изначальном виде вы нередко получаете ссылку на середину текста. Вы сталкиваетесь с каким-то человеком и его блогом, в котором объект ваших поисков

связали с тремя совершенно новыми для вас предметами и ссылкой на другой, более популярный блог. Сегодня мы видим в Интернете необработанные тексты потребителей. Поисковики подхватывают наши сообщения и добавляют их в беспорядочную мешанину из записей самодельных мыслителей. А сегодняшние блогеры — эксперты по составлению попури: они берут эти сообщения, переставляют местами, перемешивают и ретранслируют огромной заинтересованной аудитории.

Даже обычная газетная статья не свободна от мнений потребителей. На многих газетных сайтах в режиме реального времени публикуются заголовки из блогов на тему соответствующих статей и принимаются комментарии от читателей. Так что стена, отделявшая редакцию от читателей, разрушена навеки. Пока официальная статья статично висит на странице, ссылки рядом автоматически отражают обновления в блогах и комментарии читателей — и редактор не фильтрует эту информацию.

Представьте молодого старательного пиарщика, который протолкнул статью мечты о своем клиенте в авторитетную газету. Он сообщает об этом коллегам по электронной почте и отправляется в кабинет босса, чтобы рассказать о новостях. Но к тому времени, как он туда доберется, босс откроет сайт, где историю уже исказили, а рядом с ней висят ужасные заголовки из блогов и сопутствующие комментарии.

Ваша задача — добиться, чтобы сарафанный маркетинг был хорошим. Вы не можете повлиять на разговоры клиентов, поэтому помните: PR не заканчивается, когда статья написана. Ваша цель — получать положительный сарафанный маркетинг на постоянной основе.

Для тех, кто не держит слова, поисковики могут оказаться еще более страшной угрозой. Представим, что кто-то тратит кучу денег на маркетинговую кампанию в поисковике. В результате сбоку страницы вы видите милые рекламки,

призывающие: «Щелкни на нас, мы клевые!» При этом более заметные ссылки посередине идут от настоящих людей. Лучше позаботьтесь о том, чтобы удовлетворить их, — иначе эти отзывы переселят любую рекламу.

Вспомним одну крупную телекоммуникационную компанию (не будем ее называть), которая вновь и вновь приводит клиентов в ярость, потому что наладчики не приходят в назначенное время, клиентов обслуживают на редкость скверно и в целом относятся к ним оскорбительно. Если поискать ее в Интернете, что вы увидите? Дорогую рекламу, официальные статьи — а еще сотни тысяч постов обозленных людей. Приятно знать, что эта компания больше не разместит рекламу в Интернете так, чтобы рядом не появились слова рассерженного клиента.

Почему это происходит? Как один-единственный блогер с его жалобами и ворчанием может быть влиятельнее Time или Newsweek? Все дело в том, что этот человек — часть общества, члены которого ищут информацию о важных для них вещах и делятся мнениями посредством сарафанного радио. И если один из них вопит, что некое ПО удалило информацию на его жестком диске, его крики подхватывают сотни других сайтов, у каждого из которых своя аудитория. И любой, кто вступает там в общение, может немедленно услышать негодующий крик и узнает, какая IT-компания убила компьютер клиента.

Сегодня на одну традиционную газету или журнал приходится тысячи сайтов. И у них больше независимых, индивидуальных голосов, чем у всех профессиональных журналистов в мире, вместе взятых. И поскольку с этими новыми голосами легче, быстрее и дешевле войти в контакт, они слышны гораздо отчетливее.

Научитесь работать в этих комбинированных условиях. Помните, что о вас уже говорят, и это интенсивное, активное и повсеместное обсуждение.

Компании, которые это проигнорируют, будут выглядеть отстраненными и беспомощными. Они получат немало пинков со всех сторон. Те же, кто научится работать с клиентами, вступать в разговоры и таким образом добиваться положительных результатов, будут процветать.

Отбросьте сомнения. Выходите к людям и начинайте с ними говорить.

Маркетинг — это дела, а не слова

Эй, рекламодатели! Больше вы не сможете повлиять на наше мнение о вас.

Вы не то, что говорят ваши ролики, и не то, что обещает бренд. Вы не то, чем хотите быть. Вы не тот тщательно созданный радужный образ, который распространяется средствами маркетинга.

Вы — сумма поступков и эмоций взаимодействующих с вашими штуками людей. Вы — это впечатления клиентов о вашей компании. Запишите себе это:

Вы — это впечатления клиентов. Вы = ВК.

Настоящий маркетинг — это ваши дела, а не слова. Под слоем официального маркетинга силой молвы создается ваша история, и она-то и есть самое главное. Если ваши товары и услуги хороши, люди будут хорошо о вас отзываться. Если вы не справитесь, об этом тоже расскажут.

Сегодня, когда благодаря Интернету молва распространяется с невероятной скоростью и обладает огромной силой, от нее не спрячешься. Еще несколько лет назад можно было выпустить посредственный товар, поддержать его отличной рекламой и надеяться, что отзывы дойдут до покупателей, когда на вашу рекламу уже купится достаточно народу. Можно было долго продавать плохую вещь, пока люди не осознавали, что она никуда не годится.

В нашем новом мире отзывы потребителей, записи в блогах и электронные письма друзьям разлетаются через считанные секунды после того, как новый товар появится на полках. Теперь никому не навяжешь слабый продукт, ведь в течение первых же суток все узнают, хорош он или нет. Отличная реклама не поможет машине, которой постоянно нужен автосервис.

Вместо того чтобы планировать маркетинг нового продукта, стоит подумать, что скажут люди, когда его попробуют, — о его функциональности, качестве и отношении с вашей стороны.

Помните о силе единственного критика? Он не станет поддерживать скверный товар, и уж точно не будет молчать, если увидит, что этот товар продвигают кричащей рекламой и фальшивыми обещаниями.

Те, кто услышат о неудачном походе в магазин, с гораздо меньшей вероятностью переступят его порог, чем те, у кого на самом деле был неприятный опыт. И когда вы осознаете, что человек, который остался недоволен, расскажет об этом куче народу, то наконец увидите, как много ущерба может нанести сарафанное радио в обычной жизни.

Единственный выход — обеспечить клиентам положительный опыт от общения с вашей компанией. Выпускайте хорошие товары. Относитесь к людям по-человечески. Заслуживайте их рекомендации. Потратьте часть вашего рекламного бюджета на улучшение обслуживания, потому что впечатления покупателей породят больше молвы, чем еще одна рекламная кампания.

Нельзя симитировать любовь — или добрую молву. Добрая молва появляется благодаря реальному опыту настоящих клиентов. Никакой объем рекламы этого не изменит.

Клиенты станут рассказывать о вас, если ваши слова будут соответствовать их впечатлениям — если они получат

хорошее обслуживание без нервотрепки и обманутых ожиданий. Они вернутся, потому что вы — это вы.

Итоговый результат определит не то, что вы рассказываете о бренде, а качества, которые ваши продукты и сотрудники демонстрируют клиентам каждый день. Под слоем официального маркетинга разворачивается история, которую рассказывают друг другу ваши потребители. Можно сколько угодно манипулировать, мутить воду, забивать эфир и размещать тонны рекламы, но это не спасет плохой продукт или компанию.

Важная мысль: успех приносят не рекламные обещания, а то, что вы делаете для людей.

Если же вы держите слово и сознательно улучшаете свою компанию, бизнес будет расти.

Ваше «личное дело»

Когда-то мы думали, что в Интернете все временное. Теперь мы знаем правду: Google хранит информацию вечно.

Проваленная рекламная кампания, расстроенный клиент, сломанная вещь, негативная запись на форуме, плохое настроение у сотрудника техподдержки — все это останется навсегда.

Так что у нас появилась новая задача. Ваша миссия — сделать так, чтобы хорошее, такое как чудесный продукт, усердный сотрудник, решенная проблема, удовлетворенная жалоба, тоже заносилось в это «личное дело».

Благодаря вашей работе над сарафанным маркетингом люди должны увидеть человеческое лицо компании. Участвуйте, улучшайте, входите в контакт, развлекайте, удовлетворяйте и удивляйте.

Исправляем «личное дело»

Будем честны: мы все хотим кое о чем забыть. Но дело не в том, чтобы не совершать ошибок или не получать критики, дело в том, как на них реагировать. Вы ни за что не сможете контролировать разговоры в блогосфере. Даже не пытайтесь.

Но вы можете участвовать в дискуссии, зарабатывать уважение и излагать свою точку зрения. Начните — вступите в обсуждение и продолжайте разговор. Вы можете добиться, чтобы он закончился на положительной ноте и чтобы вас услышали и приняли в сообщество.

Подумайте, что за впечатления остаются о вас у клиентов и как они отражаются в вашем «личном деле». Оцените уровень обслуживания в вашей компании и представьте, как молва о грубом ответе по телефону разойдется по Интернету, словно круги по воде. И сравните это с результатом небольшого знака внимания, который будут помнить и обсуждать.

Как лучше использовать 8 долларов в час

Вот вам совет: назначьте кого-то из отдела обслуживания (предпочтительно грамотного) ответственным за сарафанный маркетинг. Дайте рядовому сотруднику клиентской службы задание активно искать в Интернете абсолютно все отзывы о вашей компании и ее продуктах.

Если люди хвалят вас, благодарите. Если они жалуются, возмущаются или сурово вас критикуют, извинитесь и исправьте ситуацию.

Каждая нерешенная проблема, которая «гниет» без вашего внимания, означает, что рассерженный клиент распространяет о вас дурную молву. Исправьте это. Каждая проблема — это возможность исправить свое «личное дело» и закончить историю в выигрыше.

Все делают ошибки. Ваши ошибки остаются в Интернете навсегда.

Так продолжайте делать свое замечательное дело. Концентрируйтесь на прекрасном.

Честность — суть сарафанного маркетинга

Единственная правда сарафанного маркетинга в том, что правда всегда выходит на поверхность. Правда о вашей компании, товарах, услугах и сотрудниках — о ваших штуках — это все, что сегодня имеет значение.

Нельзя спрятать плохой товар за отличной кампанией в СМИ. Нельзя спрятать плохое обслуживание за крупным брендом. Нельзя врать себе и покупателям.

Молва и обретший силу голос потребителей гарантируют, что компаниям, которые продают плохие вещи или не уважают клиентов, больше это с рук не сойдет.

Сарафанное радио делает маркетинг честнее

Сарафанное радио — это механизм обратной связи, который заставляет компании обращать внимание на потребителя. Он не дает рекламодателям оставаться в изоляции и заставляет их встретиться лицом к лицу с реальностью: с влиянием их продукции и маркетинга на реальных людей. Благодаря этому потребитель садится во главу переговорного стола.

Сарафанный маркетинг защищает потребителей, поскольку дает им голос, наряду с мощной платформой для высказывания мнений, и заставляет компании прислушаться. Он дает людям силу вслух выражать неудовлетворенность и выводить ложь на чистую воду.

Специалисты по сарафанному маркетингу — это те, кто научился слушать. Выбора-то все равно нет. Мы не можем делать свое дело, если потребители не согласны радостно

распространять информацию о нас. Поэтому мы учимся делать их счастливыми. Сарафанный маркетинг сейчас на подъеме, потому что компании наконец начали понимать, что довольный покупатель — это лучшая реклама.

Традиционная реклама вредит, потому что покупатели ей не доверяют, видят ее насквозь и просто переключают канал или перелистывают страницу. Когда потребители доверяют компаниям, то рекомендуют их товары и услуги. Когда все компании научатся уважать отзывы потребителей, маркетинг в целом станет честнее.

Это хорошо для будущего маркетинга. И все должны воспринять этот высокий стандарт не только потому, что он правилен, но и потому, что он более эффективен.

Математика удовлетворения клиентов

Сила молвы радикально меняет математику бизнеса.

Когда вводится фактор сарафанного радио, вещи, которые выглядели прибыльными, перестают казаться таковыми. Умные вроде бы идеи часто выглядят глупо. К несчастью, немногие компании это замечают, потому что традиционные финансовые отчеты игнорируют эффект молвы.

Как только вы поймете эту математику, то обнаружите, что хорошо относиться к людям выгодно.

Один крупный отель в Лас-Вегасе берет 27 долларов в день за использование тренажерного зала. Да, отели дороги, но это просто оскорбительно. Как вы думаете, что говорят друзьям семьи, вернувшись оттуда домой? «У них в лобби аквариум на 75 тонн воды»? Наверное, нет. Они говорят: «Там мило, но деньги дерут за все». Еще этот отель берет 20 долларов за аренду плавательного круга в бассейне. Расстроенные родители, чьи плачущие дети не поняли, почему папа не хочет платить втридорога, не будут распространять о нем добрую молву.

Конечно, отели годами занимались подобными вещами, выставляя абсурдные счета за пользование телефоном в номере. Но теперь ситуация изменилась: на все гостиницы пишут отзывы в Интернете. Эти отзывы моментально поднимаются на первые строки в результатах поиска и никуда не деваются. Изменилось и то, что сегодня мы можем обсудить эти досадные мелочи с тысячами таких же, как мы. Эти мелочи — как раз тот генератор дурной молвы, который может дать больше денег в краткосрочной перспективе и навредить бизнесу в долгосрочной.

Где-то сидит бухгалтер со сводной таблицей, который говорит: «Хм-м. Три сотни людей в день, 27 баксов с носа. Это 8100 ежедневно и почти 3 миллиона чистой прибыли в год». Проблема в том, что никто не смотрит на обратную сторону листа, где значится ежедневное число клиентов, считающих, что их надули. Традиционный бухучет не показывает, сколько постояльцев после такого предательства решило никогда не возвращаться в этот отель и сколько друзей услышало их рассказ. Держу пари, они потеряли гораздо больше в лояльности постояльцев и в доходности на номер, чем заработали на тренажерном зале.

Одним из самых известных проявлений молвы в Интернете стала презентация под названием «Ваш отель очень плохой» (Yours Is a Very Bad Hotel), которую сделали два расстроенных бизнесмена. Однажды поздно ночью они приехали в Doubletree и обнаружили, что гарантированный им номер уже отдали кому-то другому. Тогда они уселись в лобби и сделали гомерически смешную разгромную презентацию в PowerPoint. За последние несколько лет ее переслали миллионам людей. Позднее Doubletree извинился, но ущерб уже был нанесен.

Три математические задачи

В наши дни маркетологи помешались на измерении результатов, так что давайте займемся математикой (то есть задачами в виде историй):

Задача 1

Мы только что потратили 100 000 долларов на рекламу в поисковике. Наше объявление выскакивает рядом с объявлениями трех конкурентов — сбоку от результатов обычного поиска. Но вторая и седьмая ссылка ведут на сайт обозленного клиента и имеют заголовок «Ваш бренд — отстой».

Сколько стоит наша кампания по привлечению клиентов? Сколько денег мы потеряли? Какая часть потенциальной аудитории из-за дурной молвы уйдет по ссылкам в рекламе конкурентов? Сколько людей отправилось читать отрицательные отзывы?

Задача 2

Мы потратили 5 миллионов долларов на разработку и запуск нового продукта. Два ворчливых покупателя размещают негативные отзывы на Amazon. За ними следуют другие отрицательные отклики. Получается, что при 125 комментариях средний рейтинг составляет 1,5 звезды (самый низкий — одна звезда). Один из тех самых ворчливых покупателей размещает отзывы на трех других сайтах. Клиенты больше к вам не приходят.

Как быстро погибнет этот продукт? Сколько инвестиций в разработку было потрачено зря, потому что мы не были готовы к молве? Какой резонансный эффект это окажет на другие наши продукты?

Задача 3

Мы платим за рассылку сообщений на миллион адресов тех, кто (как мы надеемся) согласился получать от нас информацию. Один процент идет по ссылке, и 10 процентов из них покупают наш продукт. Так мы получаем 1000 новых клиентов. Но 10 000 человек не помнят, что разрешили использовать свой адрес. Они злятся и принимают решение больше не иметь с нами дел. И рассказывают друзьям, что мы их заспамили. Примерно 2000 из них были существующими клиентами, и сейчас они на нас сердятся. Каждый рассказывает об этом пятерым друзьям.

Сколько потенциальных клиентов мы потеряли навсегда? Была ли их потенциальная «пожизненная ценность» выше, чем ценность вновь приобретенных клиентов? Сколько прибыли мы потеряли из-за ушедших покупателей, которые подумали, что мы рассылаем спам? Что будет, когда люди начнут писать в блогах о нашем «спаме»?

Худшие отзывы за всю историю

Когда-то АСТ! было лучшим ПО для управления деловыми контактами. Версию 2.0 мне подарил папа в 1988 году (да, в 88-м!), и я пользовался ей вплоть до конца 2004 года. Потом компания продала мне дорогостоящее обновление, которое оказалось просто ужасным. Со мной согласны сотни людей. Вот заголовки некоторых отзывов на АСТ! 2005 из 125, размещенных на Amazon:

Огромный шаг назад. Не тратьте деньги на этот продукт. Это дерьмо! Худшая программа в моей жизни. Самое тормозное ПО за всю историю. Каждое обновление убивает мою базу данных! Ежедневное наказание для пользователей. Избегайте этой версии. Трата времени. ОЧЕНЬ ПЛОХОЙ ПРОДУКТ. Не покупайте! НОЛЬ звезд. Никакого толку! Мусор. Катастрофа. Держитесь подальше! ...и еще 100 в том же духе.

Вау. Не очень дружелюбно.

Создатели АСТ! сочли, что клиенты и так останутся при них, выпустили плохой продукт, и молва убила их бизнес.

Копейка рубль не бережет

Давайте посмотрим на еще один тривиальный пример неладов с математикой: обслуживание клиентов на аутсорсинге. (Я не имею в виду именно международный аутсорсинг. Плохое телефонное обслуживание — вредитель, не страдающий от дискриминации по расовому, религиозному или национальному признаку.)

Раз за разом компании стараются сэкономить пару баксов на низкокачественном телефонном сервисе. И у них это не получается. Как только вы учтете математику молвы, то поймете, что любое ухудшение клиентского обслуживания — это маркетинговая катастрофа.

Все сводится к идее «коэффициента оперативности». Сколько клиентов решили свой вопрос за один звонок? Когда этот показатель понижается хотя бы немного, знайте, что вы сами создали яд, который распространит молва.

Подумайте, что происходит с каждым, кто кладет трубку, не решив проблемы. Он сердится. И рассказывает друзьям. Начинает работать сарафанное радио, и ничего хорошего в этом нет. Каждый день, пока проблема не решена, возникает новая волна дурной молвы.

А теперь посчитайте. Вы сэкономил 5 долларов на неквалифицированном работнике колл-центра. Но клиенту приходится звонить два раза, и вам придется два раза платить.

Теперь добавьте людей, с которыми поговорит обозленный покупатель. Сколько придется потратить, чтобы заметить этих потенциальных клиентов?

Плохое обслуживание стоит дорого. Особенно если учесть издержки на маркетинг, который потребуется, чтобы найти новых клиентов взамен утраченных из-за дурной молвы.

Самое важное

У вашей репутации есть действительная стоимость. Ее надо учитывать, подводя баланс и составляя бизнес-план. Будь то базовое качество ваших продуктов, надежность и обходительность обслуживающего персонала или особая промоакция — в итоговой строке отчета должно быть учтено влияние молвы.

Сарафанный маркетинг приносит больше денег

Вот страница, которая окупит вам всю книгу. (Покажите ее начальнику.)

Сарафанный маркетинг — самый прибыльный вариант маркетинга из всех возможных. Ничто, повторяю, ничто не принесет вам больше денег. Сложите эти компоненты:

Снижение издержек на привлечение покупателей. Покупатели, пришедшие благодаря сарафанному маркетингу, ни копейки вам не стоят. Каждый новый клиент снижает средние издержки на новое направление бизнеса.

Бесплатная реклама. Продвижение с помощью сарафанного маркетинга не стоит ни копейки.

Больше отдачи от традиционной рекламы. Сарафанный маркетинг поддерживает вашу обычную рекламу и помогает распространить ее посыл.

Более продуктивные продавцы. Любой продавец работает лучше, если положительный сарафанный маркетинг помогает ему заключить больше сделок.

Больше наводок на новых клиентов. Каждый день вы бесплатно получаете возможных клиентов благодаря личным рекомендациям их знакомых.

Снижение издержек на обслуживание клиентов. Чем больше вопросов вы освещаете в процессе открытого общения с публикой, тем меньше людей хочет вам позвонить.

Более сильный бренд. Постоянные рекомендации клиентов способствуют здоровой положительной репутации.

Итого: больше сделок, больше прибыли на инвестированный капитал и меньше издержек. Сарафанный маркетинг не просто помогает заработать денег на новых продажах. Он делает все ваши продажи и маркетинговые усилия более эффективными.

Это подводит к еще одному важному выводу: удовлетворенные покупатели, которые расскажут о вас по сарафанному радио, — самые мощные активы. Поэтому делайте для них три следующие вещи:

Защищайте их.

Относитесь к ним с уважением.

Слушайте их.

Ваш маркетинг улучшится, и благодаря этому вы станете более успешным участником рынка. Усвойте это, и будете жить-поживать и добра наживать.

3. Манифест сарафанного маркетинга

1. Этика превыше всего.
2. Довольные покупатели — лучшая реклама. Делайте людей счастливее.
3. Маркетинг — это легко. Заслужите уважение клиентов и получите их рекомендации. Они обеспечат вам маркетинг — бесплатно.
4. Отличное обслуживание — отличный повод для разговоров.
5. Маркетинг — то, что вы делаете, а не то, что говорите.
6. Отрицательные отзывы — это ваш шанс. Прислушайтесь к ним и сделайте выводы.
7. Разговор уже начался. У вас есть один вариант — вступить в дискуссию.
8. Будьте интересным или невидимым.
9. Если о чем-то не стоит говорить, этого не стоит и делать.
10. Ваша компания должна рассказывать хорошую историю.
11. В компании, о которой хочется говорить, веселее и интереснее работать.
12. Используйте силу сарафанного радио, чтобы заставить компании лучше относиться к людям.
13. Честный маркетинг приносит больше денег.

4. ОТИУО в действии

Создаем план внедрения сарафанного маркетинга

Из первой части этой книги вы узнали основы, необходимые, чтобы понять феномен сарафанного радио: почему люди о вас говорят и как компаниям следует работать с этим феноменом.

Вся оставшаяся часть рассказывает, какие шаги можно сделать, чтобы люди говорили о вас (и помогли вам распространить информацию быстро и масштабно). Мы поговорим о практических приемах, которые можно использовать, и рассмотрим множество примеров, иллюстрирующих их в действии.

Из этих примеров вы узнаете о вещах, которые можно тут же применить на практике. И о вещах, которые вообще не подойдут для вашего бизнеса. Но все, что вы прочтете, поможет лучше прочувствовать, как генерировать сарафанный маркетинг. Читая примеры и описания приемов, думайте, как бы вы изменили их для своего случая. Любую идею из этой книги можно переkreить под себя десятком способов.

Помните: каждый случай сарафанного маркетинга оригинален по своей природе — иначе о нем никто бы не говорил! Воспользуйтесь прочитанным как семенами для выращивания идей и как шаблонами, которые помогут увидеть

возможность для сарафанного маркетинга, когда она вам подвернется.

Так что смешивайте, рвите на части и пересматривайте все, что читаете здесь, пока не почувствуете, что результат вам подходит. Это не инструкция к применению и не кулинарная книга. Для лучшего сарафанного маркетинга нет готовых формул. Мешайте и взбалтывайте, пока не почувствуете радостное волнение. Именно тогда вы поймете, что нашли идею, которая сработает.

Находим ваши ОТИУО

Чтобы создать ваш собственный план, нужно пройти по всем компонентам и применить каждый к вашим штукам. В следующих главах мы подробно рассмотрим все элементы. Там описываются самые популярные и эффективные методы и предлагаются варианты их использования.

Держите под рукой приведенную ниже рабочую таблицу как удобную шпаргалку, в которую можно вносить собственный план по ходу его разработки*.

ОТИУО сарафанного маркетинга

Этапы	Что делать	Примеры	Ваш план
1. Ораторы	Найдите тех, кто будет о вас говорить	Фанаты, добровольцы, клиенты, блогеры, влиятельные люди	
2. Темы для разговора	Дайте людям повод для обсуждения	Специальное предложение, отличное обслуживание, крутой продукт, глупость, прикольная реклама, новая фишка	
3. Инструменты	Помогите распространить ваше сообщение быстрее и дальше	Кнопка «Рассказать другу», вирусные электронные письма, блоги, раздаточные материалы, образцы, купоны на скидку, обсуждения в Интернете	

* Если вам понадобится дополнительная копия (на английском) любой рабочей таблицы из этой книги, зайдите на www.wordofmouthbook.com.

ОТИУО сарафанного маркетинга

Этапы	Что делать	Примеры	Ваш план
4. Участие	Вступите в разговор	Реагируйте на отзывы, вносите вклад в социальные медиа, присоединяйтесь к дискуссиям	
5. Отслеживание	Измерьте и поймите, что говорят о вас люди	Ведите поиск по блогам, читайте обсуждения в Интернете, прислушивайтесь к обратной связи, используйте передовые технологии измерения показателей	

Будьте проще

О вас заговорят, если вы правильно поймете основы.

Иногда я предлагаю сложные или дорогие приемы, но в основном говорю о легких и дешевых. Обычно можно начинать с самого простого — и это работает. Сложные кампании сарафанного маркетинга тоже бывают эффективными, но, скорее, для конкретных видов бизнеса и отдельных отраслей. Если вам они не подходят, это нормально.

Вот простой прием для владельца сайта: разместите кнопку «Рассказать другу» абсолютно на каждой странице. Если кто-то захочет поведать о вас миру, это должно быть невероятно легко. Пусть кнопка отправляет клевое письмо, которое получатель захочет переслать еще раз.

Вот простой прием для владельца магазина: заведите клевые сумки для покупок, которые не выбросят и станут использовать еще и еще. Напечатайте на них свой логотип — и какой-нибудь крутой и оригинальный рисунок. Орды довольных покупателей будут разгуливать с сумками и демонстрировать вашу марку всем, где бы они ни находились. Люди это заметят, и начнутся разговоры. (Трюк изобрели в Bloomingdale's, выпустив Big Brown Bag («Большую коричневую сумку»). Она так нравится покупателям, что те готовы за нее платить.) Каждый покупатель — ваш потенциальный оратор, если объект для обсуждения у него в руках.

Вот простой прием для владельца ресторана: раздавайте бесплатную еду, пока люди ждут столика. В каждом городе есть место, где так и поступают. В чикагском Lou Mitchell's дают свежие пончики-колечки и конфеты Milk Duds. При этом никто не скажет: «Сэндвичи с индейкой надо есть в Lou Mitchell's». Но если вы попросите порекомендовать местный ресторан, все сразу вспоминают про пончики и конфеты.

Каким бы бизнесом вы ни занимались, во время поиска клиента задавайте себе эти вопросы:

- О чем он сможет рассказать, когда выйдет из наших дверей?
- Почему он не забудет поделиться с друзьями?
- Мог ли я сделать так, чтобы клиенту было легче рассказать обо мне как можно большему числу людей?
- Удалось ли чем-нибудь его впечатлить, пока он был у нас?

Есть сотни других способов заставить о себе говорить, но, чтобы навсегда изменить свой бизнес, достаточно одного хорошего. Милая глупость, запоминающийся момент, обслуживание с улыбкой. Все, что достойно разговора.

Маркетинга легче не существует в природе.

Случай из практики: FreshBooks — мириады мелочей

Одно из важнейших свойств сарафанного маркетинга состоит в невозможности предсказать, какие ораторы и какие темы принесут максимальную отдачу — как и в случае с традиционной рекламой. Но, используя сарафанный маркетинг, вы не потратите настоящие деньги, пока не узнаете, работает ли он.

Надо только попробовать как можно больше мелочей, пока не найдете те, о которых заговорят.

FreshBooks помогает фрилансерам выставлять счета клиентам. Компания хочет, чтобы каждый дизайнер в мире попробовал их сервис. Когда Сол Колт был их «директором по магии», команда FreshBooks приступила к проверке всех приемов сарафанного маркетинга, которые им удалось найти.

- Сол увидел, что я написал о прекрасной горчице, которую продают в Торонто. Он прислал мне ее по почте, хотя мы незнакомы. Почему? Потому что знал, что я оратор.
- Команда FreshBooks отправилась с одной конференции на другую – из Майами в Остин – не на самолете, а на трейлере, и пригласила на завтрак, обед и ужин всех, кого смогла. За десять дней они познакомилась с 1500 клиентами.
- На другой конференции они раздали 100 антипохмельных наборов и пригласили сотрудников в корпоративных футболках добровольно поработать швейцарами, а еще устроили завтрак с блинчиками на парковке. На своем трейлере они перевозили народ с одной тусовки на другую.
- Они наняли художника, чтобы тот расписал стену павильона на профильной выставке. Процесс занял три дня, и люди все приходили и приходили, чтобы проверить, как он продвигается.
- Если сотрудники едут в командировку, они обязательно устраивают ужин (это называется «Клуб ужинов FreshBooks») и приглашают 20–30 клиентов и местных блогеров. Когда клиентам звонят из компании и зовут на благодарственный ужин, они приходят в шок (особенно если используют бесплатную версию услуги).
- Еженедельно они рассылают электронный бюллетень, полный курсов и любви к ораторам.
- Знаете что? Это дает плоды. С начала непрерывной кампании сарафанного маркетинга число клиентов FreshBooks выросло с 250 000 до 425 000.

5. Ораторы: кто расскажет о вас друзьям?

Ваша задача: найти людей, которым нравится о вас рассказывать

У любой разновидности маркетинга есть каналы распространения. Для обычной рекламы это телевидение, газеты, радио и любое другое место, где можно ее размещать. Адресные рассылки делаются с помощью почты.

Канал распространения сарафанного маркетинга — обычные люди.

Чтобы ваш посыл доходил до адресатов, надо найти подходящих людей — точно так же как рекламисты находят подходящие телепередачи и издания. Кто-то станет с удовольствием о вас рассказывать, кому-то не будет до вас дела. Найдутся и те, кто, может, и хочет говорить, но ничего приятного не скажет.

Специалисты по сарафанному маркетингу делают такой акцент на уважении и честности, потому что полагаются на доверие людей. Нам необходимо беречь людей как канал передачи точно так же, как редакторы газеты берегут ее лицо. Мы находимся в огромном долгу перед теми, кто помогает распространять наш посыл, и возвращаем этот долг хорошим к ним отношением.

Чтобы запустить качественную программу сарафанного маркетинга, сначала надо найти активных ораторов и позаботиться о них.

- Найдите подходящих ораторов.
- Создайте коммуникационный канал, чтобы регулярно связываться с ними.
- Дайте им поводы для обсуждения.
- Следите, чтобы они были довольны и мотивированы.

Чтобы действительно справиться с этими задачами, не забывайте, в каких случаях люди о вас говорят. На это есть три причины: они любят вашу компанию, хотят иметь высокую самооценку и желают принадлежать к группе. Чтобы люди заговорили о вас, работайте с этими видами мотивации.

Кто они — наши ораторы?

Как правило, вы прекрасно знаете, кто ваши ораторы. Это довольные клиенты, жаждущие разделить свой энтузиазм с друзьями. У каждой компании есть ядро таких клиентов, активно раздающих рекомендации. Иногда это открытые, дружелюбные люди, которые любят рассказывать о том, что им нравится. Или это клиенты с менее активной позицией, но зато к ним часто обращаются за советом.

Но далеко не только клиенты могут быть вашими ораторами. Ими могут стать фанатичные поклонники, которые никогда ничего у вас не покупают. У Ferrari гораздо больше ораторов, чем покупателей. Сарафанный маркетинг им обеспечивают не клиенты, а пылкие подростки, фанаты спортивных машин, журналисты и энтузиасты всех сортов.

Когда открывали Wynn Las Vegas — громадный роскошный отель-казино, — администрация обратилась к самым важным ораторам города — таксистам. Потому что именно они рассказывают туристам, где есть, играть в азартные игры и делать покупки. Этой группе влиятельных ораторов еще до официального открытия предоставили бесплатные номера и доступ ко всем услугам. Как вы думаете, о каком отеле теперь рассказывают таксисты?

Ораторы — это обычные люди

Существует миф о том, что агенты сарафанного маркетинга — это мегапродвинутые публичные люди и крутые трендсеттеры, которых описал Малкольм Гладуэлл в книге «Переломный момент» (The Tipping Point). Консультанты, зарабатывающие выявлением трендов, закрепили это представление. Репортеры любят писать о продвинутых личностях, разных звездах и влиятельных персонах. Но в основном сарафанный маркетинг обходится без участия всех этих людей.

Взгляните на дело так: если сейчас понадобится купить машину, вы уже знаете, у кого попросить совета.

Вспомните то, что мы уже обсудили, — за «сарафанными рекомендациями» обращаются к таким же обычным людям. Мы не нуждаемся в звездах, которым платят (или выдают бесплатные товары), чтобы те указывали нам, что покупать. Мы хотим знать мнение людей с похожими потребностями и стилем жизни. Конечно, есть специалисты: врачи, юристы, бухгалтеры и электрики — чьи советы и рекомендации обладают весом благодаря их квалификации. Но в большинстве своем ораторы — обычные среднестатистические граждане любого возраста и статуса, с любым доходом и интересами.

Одна активная мама из родительского комитета рекомендует больше продуктов в неделю, чем любой тусовщик.

Ваши ораторы — люди, которые направляют к вам новых клиентов. Вот несколько примеров.

- Текущие клиенты.
- Офисный сотрудник, который получил флаер по электронной почте и передал его коллеге.
- Люди, размещающие отзывы в Интернете.
- Жители соседних домов.
- Покупатель, который помогает другому покупателю у магазинных полок.

Иногда найти своих ораторов легко, а иногда это требует некоторой изобретательности.

Один из лучших примеров в этом отношении подала некоммерческая организация The Prostate Net, которая информирует мужчин из этнических меньшинств о риске рака простаты и важности регулярного осмотра у врача. (Неловкая тема для беседы, мягко говоря.)

Чтобы подключить сарафанное радио, они запустили программу под названием «Социальная сеть парикмахеров». Мужские мастера — отличные ораторы. Они пользуются авторитетом во многих землячествах, и у них есть время, чтобы поговорить с клиентами. Организация связалась с 50 000 парикмахеров, научила их, как разговаривать с клиентами о проблеме, и обеспечила образовательными материалами для раздачи.

Они применили ОТИУО сарафанного маркетинга на практике: определили своих ораторов (парикмахеры), тему (важность проверки простаты), инструменты (информационные буклеты и другие образовательные ресурсы), а потом перешли к участию в обсуждении (наладив диалог с парикмахерами) и отследили показатели (число мужчин, посетивших уролога).

Эта обстоятельная программа привлечения ораторов гораздо лучше, чем то, что предложило бы обычное рекламное агентство, — возможно, это была бы банальная социальная реклама.

Ораторы не всегда много тратят

Многие компании думают, что их ораторы — это клиенты, которые чаще всего приходят за покупками или тратят больше денег. Но обычно дело обстоит по-другому. Если человек покупает ваши штуки, это вовсе не значит, что он станет о них рассказывать.

Самым активным вашим оратором может быть самый новый клиент.

Вспомните, как вы рассказываете знакомым о ресторанах. Вероятно, от вас и слова не услышишь о местах, где вы бываете еженедельно и где покупаете кофе по дороге на работу. Любимое заведение — настолько привычный элемент повседневности, что, как и большинство людей, вы редко упоминаете его в разговорах.

Что же бывает, когда вы в первый раз идете в новый ресторан? На следующий день об этом узнают все: друзья, семья и коллеги. А через неделю вы вполне можете забыть о нем.

Вашими самыми активными и энергичными сторонниками могут оказаться те, кто всего лишь раз имел с вами дело. Они вдохновлены. Они любят ваш продукт. Они переживают «медовый месяц», когда все еще кажется чудесным.

Придется думать очень быстро — надо превратить новоиспеченных клиентов в ораторов во время первого же визита. Чем их можно впечатлить, чтобы стимулировать сарафанный маркетинг с их стороны?

Запомните: не стоит рыться в клиентской базе в уверенности, что активные клиенты или щедрые покупатели и есть ваши ораторы. Обязательно найдите настоящих.

Найдите своих ораторов

Все начинается с правильно выбранных ораторов.

У каждой их группы разный набор интересов. Определите, кто они такие и что ими движет. Как только вы поймете, кто может стать вашими ораторами, вы узнаете, какой повод для обсуждения им понравится, какие приемы стоит использовать и как можно вступить в разговор.

Вот самые распространенные типы ваших ораторов. (Рабочая таблица в конце раздела поможет вам найти лучших.)

Ораторы-1. Довольные покупатели

Этот тип ораторов знаком вам лучше всего.

Вы их знаете — этих клиентов, которые хотят, чтобы все кругом имели с вами дело, — вот как они довольны результатами вашего труда. Это люди, которые обожают рассказывать о вас друзьям и сразу же вспоминают о вас, если кто-нибудь спрашивает совета. Штука в том, чтобы отделить просто довольных клиентов от тех, кто хочет говорить.

Как их найти: ищите признаки ярко выраженного интереса. Ищите тех, кто часто к вам заходит, знает имена сотрудников и буквально пышет энтузиазмом.

Убедитесь, что ваши продавцы понимают, насколько важны эти люди. Слишком пылкие клиенты легко вызывают чувство раздражения. Однако вам стоит ценить их энергию как главный актив сарафанного маркетинга.

Обращайте внимание на тех, кто оставляет записи в книге отзывов, подписывается на рассылки, отправляет предложения на ваш сайт, комментирует на форумах или пишет по электронной почте. Все эти знаки говорят: этот клиент чувствует связь с вами сильнее, чем другие. Обратите внимание на исследования покупателей и программы привлечения клиентов по рекомендации знакомых. Многие компании спрашивают: «Откуда вы о нас узнали?» — но редко что-то делают с полученной информацией. В ответе на этот вопрос может оказаться имя вашего нового оратора.

Ораторы-2. Люди из Интернета

Ищите людей, которые оставили о вас комментарий на каком-нибудь сайте. Ищите отзывы, разносы, отклики.

Если о вас вообще написали — это уже большой шаг. К вашим штукам проявили конкретный интерес, и у кого-то нашлось время и обнаружилась склонность к размещению отзывов. Ищите этих людей — у них есть дополнительная мотивация, которая и превращает из клиентов в ораторов.

Как их найти: используйте любой популярный поисковик, который индексирует упоминания в блогах и социальных медиа. Когда обнаружите тех, кто о вас говорит, сразу же составляйте список. Не стесняйтесь отправить им письмо и представиться, но не забрасывайте спамом. Помните: те, кто пишет о компании, уже хотят внимания. Они придут в восторг, когда вы с ними свяжетесь.

Ораторы-3. Любители логотипов

Любой, кто носит на себе ваш логотип, — это оратор. На бейсболке, футболке, сумке — где угодно. Вы так нравитесь этим людям, что они готовы бесплатно рекламировать ваш бренд. Сделайте все возможное, чтобы выявить и поддержать их.

Люди носят логотипы по очень простой причине: они хотят показать, что входят в группу ваших фанов. Потребность принадлежать к группе — очень сильная.

Как их найти: сделайте так, чтобы вашим клиентам было просто попросить вещь с логотипом, и следите, кто именно спрашивает. Это очень активные ораторы.

Любители логотипов не смогут выказать поддержку, если вы не дадите им шанса. Раздавайте товары с логотипами. Сделайте интернет-магазин с полной линейкой брендированных вещей. Существуют сайты, на которых это можно сделать меньше чем за час.

Ораторы-4. Лояльные сотрудники

Ваши сотрудники могут стать вашими самыми результативными ораторами.

При условии, что ваша компания хороша, многие члены команды будут гордиться своей работой, и это ощущение будет легко передаваться потенциальным клиентам. Не каждый сотрудник захочет о вас рассказывать, но вы можете выделить тех, у кого есть особый командный дух, который делает их идеальными агентами сарафанного маркетинга.

Как их найти: в первую очередь оглянитесь вокруг. Подходящих сотрудников можно заметить сразу. Это те, кто наклеивает на бампер корпоративные стикеры и носит портфели с логотипом. Один наш новобранец был так рад, что поступил на работу в компанию, что в первый же день разослал электронный буклет всем друзьям в социальных сетях.

Ораторы-5. Слушатели

Те, кто слушает, часто больше всех говорят.

Ищите людей, которые хотят получить информацию о вашей компании. Тех, кто потрудился подписаться на новостной бюллетень, читает ваш блог или жаждет узнать последние новости. Многие из них станут вашими ораторами, желающими получить крупницы ценной информации, которые им захочется распространить.

Как их найти: обратите внимание на списки подписчиков. Используйте почтовую службу, которая позволяет проследить, кто пересылает ваши новостные бюллетени, — это и есть активные ораторы.

Ораторы-6. Фанаты и энтузиасты

Наиактивнейшие ваши ораторы — это фанаты и энтузиасты.

Chanel и Gucci построили сильные бренды не только благодаря очень богатым людям, которые носят их одежду. Миллионы фанатов, мечтающих когда-нибудь выбиться в их клиенты, приняли участие в сарафанном маркетинге. Такие вот пылкие поклонники могут стать вашими активными ораторами. Похожая фанатская база есть много у чего — у автомобилей, компьютеров, музыки, кинофильмов и предметов роскоши.

Для некоторых сарафанное радио — это хобби. Женщина по имени Харриет Клауснер любит писать рецензии

на книги. Она училась библиотечному делу и работала в разных книжных магазинах. Харриет разместила более 16 000 отзывов на Amazon — исключительно ради удовольствия. Она прекрасный оратор.

Как их найти: найти фанов легко — в наши дни они ведут блоги.

Ораторы-7. Профессионалы

Существует особый класс потенциальных ораторов, которые зарабатывают на жизнь словом: это репортеры, колумнисты, критики, профессиональные блогеры, специалисты по деловым контактам, самые разные авторы и эксперты всех мастей.

Имея дело с профессионалами, мы переходим границу, за которой, по мнению большинства, начинается территория PR-службы. В фокусе этой книги — любители (настоящие потребители), но многие подходящие для них приемы также подойдут и для работы с профессионалами.

Для большинства профессионалов объективность и беспристрастность — превыше всего. Считается, что они хорошо знают, о чем говорят, и если они начнут распространять лживые рассказы, их репутация пострадает. У них есть право скептически и подозрительно относиться к вашим утверждениям, и вряд ли ваш новый продукт произведет на них очень сильное впечатление.

Но эта осторожность также придает ценность их рекомендациям. Профессионалы, которым мы доверяем, завоевали это доверие благодаря собственному уму и честности. Упоминание во влиятельной новостной рассылке, часто цитируемом блоге или журнальном обзоре могут дать толчок, который запустит позитивный сарафанный маркетинг — особенно когда речь идет о малоизвестных брендах.

Опра Уинфри, наверное, самый влиятельный в этом отношении профессионал. Будь то случайное упоминание

или официальные проекты с ее участием (вроде книжного клуба или ежегодных выпусков «Любимых вещей») — как правило, запущенный ею сарафанный маркетинг сразу же возносит вас на вершину.

Как распознать лучших ораторов

Ваши ораторы вовсе не одинаковые. Кто-то из них общается с парой друзей, а кто-то — со всеми жителями планеты. Некоторые говорят убедительно, другие несут чепуху.

Как только вы узнаете своих ораторов, постарайтесь выявить признаки тех, кто будет особенно полезен. Хороших ораторов объединяют следующие черты.

Страсть

Они в восторге от ваших шуток, да и от жизни в целом. Настоящие ораторы полны оптимизма и энтузиазма. Они обожают делиться своей энергией. Все мы знаем этот тип людей — они не переставая рассказывают о новых крутых вещах, которые только что для себя открыли.

Вам нужны люди, которых волнует повод для обсуждения, которые готовы вложить в него время и обладают собственным мнением. Ориентируйтесь на «энтузиастов своего хобби». Настоящий гурман не обзванивает друзей, чтобы по собственной инициативе рассказать о ресторанах, но ему очень важно, где есть. Спросите, и он расскажет, куда именно стоит пойти и почему вам там понравится.

Авторитет

Если обычный кассир в аптеке рекомендует болеутоляющее, это вряд ли повлияет на ваш выбор. Скорее вы прислушаетесь к фармацевту. Вероятно, каждый из них ежедневно разговаривает с одинаковым числом людей, но у фармацевта есть авторитет, придающий вес его рекомендациям.

Это не значит, что у ораторов должны быть документы, подтверждающие квалификацию. Просто им нужен некоторый опыт в сфере, о которой они говорят. Вы не станете спрашивать о ресторанах высокой кухни у друга, подсевшего на пиццу, но, если вам хочется именно пиццы и, может, еще и пивка, вы прислушаетесь к его совету. Когда будете искать хороших ораторов, нацеливайтесь на тех, кто достаточно разбирается в вашей теме, чтобы впечатлить окружающих. Часто достаточно быть потребителем: если вы носите модную одежду, у вас будут спрашивать, что модно.

Связи

Если у ораторов много социальных связей, их слова будут иметь больший эффект. Ищите тех, кто входит в клубы и ассоциации, занимается волонтерской работой, является членом спортивной команды или много общается в Интернете. Для сарафанного маркетинга количество часто имеет значение.

Ищите тех, чье поведение указывает на желание делиться с другими. Ищите признаки равнодушия и общительности. Размещает ли человек фото в Интернете, есть ли у него список желаний на Amazon, ведет ли он блог? Работает ли в общественной организации? Сколько у него друзей и читателей в социальных сетях?

Возможности

У людей, участвующих в какой-нибудь групповой деятельности, гораздо больше возможностей делиться информацией, чем у домоседов. Ищите людей, положение которых подразумевает постоянное взаимодействие с другими.

Часто путешествующие люди обрастают связями — особенно это касается тех, кто часто ездит в командировки. Очевидно, что они с кем-то встретятся (и поговорят), а возможно, пойдут на большое собрание или важную

конференцию (где поговорят с массой людей). Косметические компании платят за то, чтобы их мыло и лосьоны держали в номерах лучших отелей. Производители продуктов питания хотят, чтобы в самолетах раздавали их новые сэндвичи. Они хотят, чтобы их товар попал в руки ораторов, которые собираются говорить с другими людьми.

Новые ораторы: рабочая таблица

О каком продукте нужно рассказать _____

До кого мы хотим достучаться _____

	Оратор А	Оратор В	Оратор С
Кто это?			
С кем они взаимодействуют?			
Есть ли у них связи/аудитория? Участвуют ли они в обсуждениях?			
Какова их тема для сарафанного маркетинга?			
Как с ними связаться?			

Профиль вашего оратора

Итак, вы получили представление о тех, кто о вас говорит. Теперь нужно сузить список. Вот что нужно сделать.

1. Выберите одну группу ораторов, с которой вы хотите работать.
2. Придумайте, как с ними связаться.

Запустить хорошую программу сарафанного маркетинга, в которой вы попытаетесь быть всем и для всех, просто невозможно. Мотивация одной группы будет сильно отличаться от мотивации другой.

Если вы обнаружили множество групп хороших ораторов, это здорово. Пройдитесь по ОТИУО и разработайте уникальную программу для каждой из них.

Создайте профиль оратора

Опишите ваших ораторов и причины, по которым они хотят о вас рассказывать, на одной странице. Это ваш «Профиль оратора». Избегайте сложностей и красивостей. Этот документ понадобится, чтобы сконцентрироваться во время планирования сарафанного маркетинга.

Вот на какие вопросы должен ответить профиль ораторов:

- Кто это?
- Каковы их основные характеристики?
- О чем они уже говорят с другими?
- С кем они говорят?
- Как с ними связаться?

Вот пример для частного детского сада:

Профиль оратора детского сада ABC

Кто это: работающие родители

Характеристики: эти мамы и папы — занятые профессионалы, которые оставляют детей в нашем детском саду. В их семьях оба родителя делают карьеру и ведут активную профессиональную и социальную жизнь. Им нравится детский сад, поскольку благодаря ему они могут сохранять активность, зная, что дети получают заботу и воспитание.

О чем они говорят: о проблемах воспитания детей, а конкретнее — о балансе между работой и личной жизнью. Их всегда интересует, как найти больше времени на детей и при этом иметь возможность делать другие дела. Им нравится детский сад, потому что он дает им свободу. Поэтому они рассказывают о нем.

С кем они говорят: с другими родителями — обычно с соседями и коллегами или членами семьи. Еще они первыми дают совет родителям, которым он необходим. У некоторых есть блоги или семейные сайты.

Как с ними связаться: мы видим их каждый день, когда они заведут к нам детей. Также мы можем напрямую написать им по электронной почте.

Как видите, это простое упражнение помогает начать обдумывать, как работать с этими конкретными ораторами.

Продолжим с этим примером. Наш частный детский сад хочет, чтобы в него записалось больше детей. Мы знаем, что наши ораторы общаются с соседями и коллегами, у многих из которых есть дети, а значит, и проблемы, связанные с присмотром за ними. Мы могли бы построить программу сарафанного маркетинга на основе простой идеи, специально придуманной для этих ораторов, — программе присмотра за детьми в часы после работы. Если бы родители могли оставить детей в детском саду на несколько дополнительных часов, чтобы сходить на ужин, они бы рассказали всем. С другой стороны, если бы нашими ораторами были бабушки и дедушки, вероятно, мы выбрали бы совсем другую тему.

Ниже размещена рабочая таблица, которую нужно заполнить самостоятельно.

Профиль оратора: рабочая таблица

Кто это:	
Характеристики:	
О чем они говорят:	
С кем они говорят:	
Как с ними связаться:	

Составьте план налаживания контактов

Теперь, когда вы знаете, кто такие ваши ораторы, нужно найти способ с ними поговорить.

Не дайте им уйти, не открыв какой-нибудь канал коммуникации. Если у вас не получится постоянно связываться с ними, не будет способа повлиять на разговоры, составляющие суть сарафанного маркетинга. Возможность напрямую общаться с ораторами — один из ключевых моментов,

отличающих сарафанный маркетинг от разговоров, к которым вы не имеете отношения. Когда вы найдете оратора, будьте готовы с ним связаться.

Шаг 1: получите разрешение и контактную информацию

Если посетитель магазина демонстрирует энтузиазм, спросите, можно ли включить его в список VIP-клиентов. Если нужно, предложите ему купон на скидку или что-то еще. Если кто-то пишет о вас в Интернете, отправьте ему электронное письмо с вопросом, хочет ли он в будущем получать инсайдерские новости.

Не забудьте взять контактную информацию. Трудно разговаривать с людьми, если не знаешь, как с ними связаться.

Будьте вежливы и осторожны. Помните, что всех нервирует возможный спам и у большинства людей возникают подозрения, когда любая организация хочет с ними связаться.

Но не стесняйтесь. Если вы хорошо поработали, определяя своих ораторов, то они должны с радостью принимать вести от вас. Правильно подобранные люди будут счастливы узнать ваши самые свежие новости.

Шаг 2: создайте средство связи

Сделайте электронный бюллетень, блог, сообщество или бумажную газету для ораторов. Вы не сможете звонить им каждый раз, когда у вас появится новая тема для разговора. Нужна простая непрерывная система доставки сообщений, которой они смогут пользоваться.

Блоги могут оказаться очень удобными. Многие ораторы не хотят, чтобы их включали в список рассылки, но будут регулярно заходить на ваш блог.

На самом деле не очень важно, как именно вы будете связываться с ораторами, — главное, чтобы хоть какой-то способ был.

Кормите ораторов

Ораторы питаются информацией. Чтобы они продолжали говорить, постоянно подкармливайте их. Сарафанный маркетинг прекращается, когда не о чем говорить.

Ораторы хотят быть в курсе дела. Им нужны самые свежие слухи. Они хотят раньше всех узнавать о последних событиях. Их статус и компетентность поддерживаются за счет хорошей информированности и знания ваших продуктов.

Запустите устойчивый поток эксклюзивной информации. Неважно, каким путем она будет доходить до адресатов. Блоги и рассылки по электронной почте — это хорошо, но стоит доносить информацию всеми возможными способами. Только не забывайте, что ваши ораторы должны первыми получить к ней доступ.

Команда успешного экспериментального мюзикла «Алтарные мальчики» (Altar Boyz) рассылала электронные благодарственные письма. В каждом письме была ссылка на сайт, напичканный темами для разговора. Фото, материалы для скачивания, веселые комментарии зрителей, новостные бюллетени и все, что обычно бывает. Чем больше информации вы даете ораторам, тем больше они говорят.

Вот вещи, которые порадуют ораторов:

- Детальная информация. Вы удивитесь, насколько обыденные и скучные в вашем представлении вещи интересны для фанатов. Ораторы жаждут деталей. Делитесь технической информацией и руководствами по применению. Станьте гиком.
- Промежуточные отчеты. Рассказывайте о новых продуктах, которые только разрабатываются, будущих блюдах в меню или планах на следующий сезон. Рассказывайте, над чем вы работаете.

- Новости компании. Помните: ораторы хотят быть членами семьи. Рассказывайте им о людях и событиях в офисе, новых сотрудниках, продвижениях по службе и годовщинах. У вашей компании должно быть человеческое лицо.

Урок благотворителей: как мотивировать ораторов

Бизнес может поучиться у общественных организаций. Благотворительные, политические и волонтерские объединения отлично умеют делать своих ораторов счастливыми. Это им удастся лучше всего.

Волонтерские организации могут работать сплоченно благодаря верному мотивированию добровольцев и грамотному управлению. Каждый хороший руководитель волонтеров знает, как их осчастливить.

- *Всегда говорите да волонтеру.* Во время политической кампании вы можете прийти к любому кандидату без всякой договоренности, и для вас всегда найдется дело. В чем секрет? На кампаниях всегда оставляют работу для волонтеров. Например, когда делают массовую адресную рассылку, всегда оставляют запас конвертов, чтобы их заклеили и проштамповали вручную. К моменту, когда ваши ораторы будут готовы, у вас должно быть что-то для них припасено.
- *Пусть они почувствуют себя важными.* Сделайте так, чтобы они ощутили себя инсайдерами (и разрешите им рисоваться перед друзьями). Перед выборами кандидат раздает не меньше рукопожатий в офисе, чем во время кампании «в полях». Я до сих пор каждый год получаю открытку к зимним праздникам от сенатора, на кампании которого я волонтерствовал в 1988 году. Покажите, что цените ваших ораторов.

- Пусть они получают удовольствие. Зачем устраивать благотворительные пешие марафоны и морочиться с пожертвованиями на каждую милю? Разве не легче собрать деньги, продавая печенье? Дело в том, что эти затеи гораздо веселее, чем хождения от двери к двери с металлической кружкой. Процесс должен быть захватывающим и интересным для ораторов.
- Устраивайте хорошие вечеринки.

Случай из практики: «Гриффины» — немного внимания и много результатов

Возрождение мультсериала «Гриффины» (Family Guy) — прекрасный пример, чего можно добиться, проявив внимание к ораторам. Телекомпания Фох сняла с эфира этот истерически смешной мультик спустя всего два сезона. На следующий год они запустили кампанию сарафанного маркетинга, чтобы повысить продажи DVD.

Ораторов нашли очень быстро. У сериала были сотни фан-сайтов — а в эпоху, когда для создания сайта надо было купить домен и хостинг и еще по-разному заморочиться, это было признаком настоящей преданности. Администраторы таких сайтов были верными фанатами, готовыми на многое, лишь бы все узнали об их любимом сериале.

Этим ораторам обеспечили статус и признание, создав для них клуб под названием «Онлайн-команда». Членам команды предоставили эксклюзивный доступ на закрытый сайт с видеоклипами, аудиофайлами и иконками для скачивания. С ними начали переписываться, им послали сувениры. А еще дали задание: завербовать в команду новых членов. Ораторы ощутили себя избранными.

Это еще больше усилило их ораторскую мощь. Эксклюзивный контент дал им массу тем для разговора. Кроме того, этот контент обогатил фан-сайты и сделал их интереснее. Скромные личные странички привлекли тысячи новых посетителей.

И что в итоге? Попытка продать больше DVD выросла в массовое движение, благодаря которому случилась крайне редкая в истории телевидения вещь: программа, снятая с эфира, вернулась в сетку вещания. Новые серии запустили в производство.

Сайт кампании до сих пор обеспечивает связь между сериалом и его фанатами. Они по-прежнему распространяют молву о любимом шоу и получают разные знаки внимания.

Благодарите ораторов

Вот инструмент, который мощнее всех остальных (о нем обычно узнают от мамы с папой): говорите людям «спасибо».

Научитесь благодарить ораторов и признавать их труды. Тогда они будут говорить о вас в десять раз чаще. Благодарности никогда не бывает много, и каждое «спасибо» — повод для новых разговоров.

Все эти ораторы бесплатно вас рекламируют. Они поддерживают ваш бизнес, привлекают покупателей и повышают прибыль. Эти люди возносят вам хвалу и ручаются за вас перед другими.

Они заслуживают небольшой благодарности — и, что удобно, больше ничего и не хотят. Похлопайте оратора по плечу (или просто скажите, что знаете о его существовании) — это будет вроде родительской похвалы. Так что не жмитесь.

Я говорю не о подарках, компенсации за труды и денежном вознаграждении. Я имею в виду *признательность* и *благодарность*. Глубинное желание чувствовать с вами эмоциональную связь — это основа. Именно поэтому люди и рассказывают о вас окружающим. Небольшое проявление признательности и ваше «спасибо» — все, что нужно для укрепления этой связи.

Благодарите лично

Заведите привычку говорить «спасибо». Делайте это при личной встрече. Посылайте записки с благодарностью. Я рассылаю больше ста таких записок ежемесячно, и это приносит плоды. Фотографии моих писем даже размещали в блогах, и я получил удивительно много ответных благодарностей. «Спасибо» у нас говорят настолько редко, что это становится поводом для записи в блоге — отсюда можно сделать кое-какие выводы о нашем обществе.

Продавцы из обувного магазина Allen-Edmonds присылают написанную от руки благодарность каждый раз, когда я заказываю ботинки по телефону. Даже когда я делаю покупку в их дисконт-центре.

Особенно важно поблагодарить оратора, если вы точно знаете, что тот обеспечил вам новые заказы. Постарайтесь признать, что вы цените его старания. Веб-хостинг MediaTemple предоставил мне месяц бесплатного обслуживания за то, что я направил к ним клиента. Я совершенно этого не ожидал и никогда не подписывался на поощрительную программу любого рода. Поэтому подарок оказался еще ценнее. То же произошло, когда сайт Angie's List* прислал фунт конфет M&M's моей жене за то, что она дала ссылку на них своей сестре.

Отличный способ разом поблагодарить группу людей — предоставить им эксклюзивные преимущества. Дайте им постоянную скидку. Присылайте образцы новых продуктов или приглашайте на распродажу до того, как откроете ее для всех. Пригласите их на экскурсию по фабрике. Найдите творческий способ выразить свою признательность. Ораторы обязательно расскажут всем о таком приятном опыте.

Благодарите публично

Если признать чьи-то заслуги публично, эффект будет гораздо сильнее.

Вспомните, как здорово действует список рекордсменов в видеоиграх. В автоматы Pac-Man опустили немало четвертаков только ради того, чтобы попасть в этот список.

Назовите имена ваших лучших ораторов на сайте. Заведите страницу, чтобы публично благодарить всех, кто

* Angie's List — североамериканский сайт, на котором собирают отзывы клиентов о компаниях, предлагающих различные услуги. Чтобы сохранить активность, доступ к сайту предоставляют только зарегистрированным платным пользователям.

оказал вам услугу. Повесьте фото избранных ораторов на стену, а их имена разместите на специальной табличке. Поместите в рамочки полученные благодарственные письма. Говорите людям «спасибо» в новостных бюллетенях.

В блоге выделяйте ссылки на тех, кто вас комментирует или на вас ссылается. Культура блогов основана на взаимном признании, так что ваша благодарность принесет плоды. Присвойте ораторам на форуме симпатичные иконки. Найдите самых активных и дайте им особый статус. Пусть они выглядят и чувствуют себя важными.

Не случайно многие компании предоставляют продавцу месяца лучшее парковочное место — ведь это видят все.

Внесите признание в вашу программу

eВау лучше других интегрировал признание ораторов прямо в основу своего механизма. Каждому, кто как-то взаимодействует с компанией, присваивается статус. Логотипы, иконки и дополнительные возможности показывают всем, что активные участники получают особое внимание.

Проявив немного фантазии, вы сможете построить похожую систему поощрения в вашу программу сарафанного маркетинга. Найдите способ стимулировать ораторов всякий раз, когда они о вас говорят. Пошлите им логотип, чтобы они разместили его на своем сайте.

Всевозможные союзы и общества любят снабжать своих членов почетными знаками, чтобы те выделялись из толпы. На конференциях они выдают тонны значков, ленточек и наград самым важным ораторам.

Организация Lifeway Christian Resources продавала новый учебный курс по изучению Библии в Интернете. Чтобы обеспечить ораторам признание и мотивацию, они создали отдельную страницу «Расскажите другу», откуда можно было послать знакомым электронные открытки. Для каждого отправившего открывали веб-страницу с картой мира, где

отмечались все страны, куда уходили эти открытки. Здесь-то и начинается самое крутое. Когда получатели отправляли открытки *своим* друзьям, у изначальных отправителей появлялись новые отметки на *их* картах. Отправители могли в полном смысле слова наблюдать, как информация расходится от них по всему миру. Этот продуманный инструмент обеспечивал признание изначальным отправителям и ясно показывал, какое влияние имела запущенная ими молва. И еще это было просто весело — можете себе представить, какая борьба развернулась за титул самого популярного отправителя.

Разработайте программу для ораторов

Организовать ораторов в группу — проверенный способ установить с ними связь, обеспечив им признание и статус.

Хорошая программа для ораторов может быть очень простой. Вот все, что вам потребуется:

- веб-страница;
- способ вступить в клуб;
- преимущества для участников;
- информационный бюллетень.

Если собрать все эти элементы, получится платформа, которая объединит самых активных ваших ораторов, позволит признать их заслуги и обеспечить информацией.

Такие платформы для общения часто называют программами для «евангелистов» или «посланников», но вам, скорее всего, известен изначальный термин — «фан-клуб».

Фан-клубы

Фан-клубы, возможно, были первыми организованными программами сарафанного маркетинга. Вспомните одержимых джазом подростков 1950-х годов, которые вопили

изо всех сил и отсылали 50 центов, чтобы вступить в фан-клуб Билли Холидей*. В наши дни те же самые вещи распространяются со скоростью света благодаря мгновенной онлайн-коммуникации.

Фан-клуб может быть у чего угодно. Даже у WD-40**.

Официальный фан-клуб WD-40 — это нечто. Его члены получают эксклюзивный контент, советы и кучу всего интересного: еженедельный бюллетень, членскую карточку, скринсейверы и видеогры. Членов клуба даже выбирают в почетный совет директоров.

Это сплошное удовольствие — и отличный способ увлечь, взбодрить и вознаградить ораторов.

Еще один мой фаворит — Fiskateers, фан-клуб, который спонсирует производитель ножниц Fiskars. Ножницы сами по себе не особо увлекательны, но, если связать их с массовым помешательством на скрапбукинге***, вы найдете людей, которым не все равно, чем резать бумагу. Это полноценный фан-клуб с блогами, форумами и прочим. Ежегодные встречи проходят с таким успехом, что участники уезжают в слезах.

Всего один сайт — и куча довольных ораторов.

Ваши посланники

У производителей бурбона Maker's Mark существует подробно разработанная программа для «посланников», которая выводит отношения с ораторами на новый уровень. Программа не просто дает возможность отождествить себя с компанией — она побуждает «посланников» говорить о продукте и вознаграждает их за активное участие в жизни сообщества.

* Билли Холидей (1915–1959) — американская джазовая певица, суперзвезда.

** WD-40 — аэрозольный водоотталкивающий препарат, изначально разработанный как средство против ржавчины. Его можно использовать в быту самыми разными способами.

*** Скрапбукинг (англ. scrapbooking) — вид рукоделия; изготовление своими руками семейных альбомов и открыток из подручных и специальных материалов.

Став «посланником» Maker's Mark, вы купаетесь во внимании и заботе. Ваше имя пишут на бочонке с созревающим бурбоном. Вы получаете личные электронные письма от генерального директора, приглашения на частные вечеринки по всей стране, барные стаканы, поздравительные открытки, чтобы рассылать друзьям, и, конечно, статус члена закрытого клуба.

В Maker's Mark поняли, что их клиенты ценят сделанный вручную бурбон больше, чем обычные потребители, и хотят поделиться с другими этим высоким знанием. Поэтому они придумали веселую клятву, которая одновременно льстит ораторам и призывает их рассказывать всем о продукте:

Я, как «посланник» Maker's Mark Ambassador, клянусь познакомить тех, кто еще не имел этого удовольствия (вот бедняги!), с мягким вкусом бурбона Maker's Mark. Клянусь помочь друзьям понять, оценить и прочувствовать суть бурбона ручного производства. Клянусь во всех заведениях, которые попадутся мне в путешествиях, убеждать, что они должны снабдить жаждущих всегдаев бурбоном Maker's Mark. Клянусь на собственном примере показывать, что любой повод насладиться бурбоном — отличный повод насладиться Maker's Mark.

Эта клятва обобщает практически все, чего мы ждем от ораторов.

Экспертные советы клиентов

Более консервативная компания может организовать экспертный совет клиентов. Это специальная программа, в ходе которой покупателей приглашают напрямую высказывать свое мнение о компании. Программа может быть маленькой, на 15–20 участников, но, если хотите, организуйте ее в Интернете для всех ораторов. Экспертные советы клиентов дают возможность говорить с ораторами, не призывая их вас расхваливать.

У такой программы есть два простых преимущества. Во-первых, вы в изобилии получаете от клиентов отличную обратную связь. Во-вторых, многие ораторы смогут ощутить связь с компанией, принять участие в ее жизни. И конечно, люди, которые чувствуют, что их ценят, с большей вероятностью расскажут о вас друзьям.

Призывайте верных

Приверженцы ваших штук любят собираться вместе с такими же верными поклонниками. Люди, разделяющие любовь к бренду, — члены одной большой семьи.

Так устройте семейную встречу. Она превратит отдельных ораторов в армию сарафанного маркетинга.

Harley-Davidson спрашивает у себя на сайте: «Кто сказал, что семью не выбирают?» Они придумали Группу владельцев Harley (Harley Owners Group), которая стала золотым стандартом для объединения ораторов в офлайне. В клубе более миллиона членов, которые состоят в более чем 1000 отделений. У них простая миссия: ездить на мотоцикле и получать от этого удовольствие.

Владельцы Harley гордятся своими байками и готовы говорить о них по любому поводу. Harley обеспечивает им эти поводы в виде десятков ежегодных встреч. Главную ежегодную сходку в городе Стерджис, штат Южная Дакота, посещают более 500 000 человек. Каждая такая ассамблея заряжает их невероятным энтузиазмом и дает новые темы для разговора.

Но чтобы создать пространство для общения ваших ораторов, не обязательно иметь таких фанатичных поклонников, как у Harley-Davidson.

Компании, разрабатывающие ПО, устраивают конференции, где программисты собираются, чтобы поговорить о технических вопросах разработки ПО. Если бы смысл

этих собраний состоял в обучении участников, их можно было бы проводить в Интернете. Но у них есть важная цель — собрать ораторов, взбодрить их и обеспечить темы для разговора о любимых продуктах.

Эти собрания повышают энтузиазм членов сообщества. Скажем прямо, многие программисты на работе ведут уединенный образ жизни, так что, сведя вместе 30 специалистов по информационной безопасности, вы позволите им ощутить себя частью мощного единства. Если они установят связь с соратниками (и хорошо проведут время), то захотят приехать на следующую встречу, а значит, не перейдут на другое ПО. А это гарантирует, что они обеспечат продукту отличный сарафанный маркетинг.

Жизнь работающего из дома продавца на eBay тоже может быть одинокой. Поэтому раз в год компания проводит грандиозную конвенцию/вечеринку/встречу/фестиваль eBay Live! на 10 000 человек. Конвенция представляет собой фантастическое сборище крайне энергичных людей, которые страшно рады познакомиться с другими продавцами. Это очень объединяет.

Хотя официальная цель конвенции — научиться продавать эффективнее, истинная ее цель — повысить энтузиазм. Между сессиями участники ходят в дурацких шапках, обмениваются коллекционными значками и танцуют на официальном балу eBay. В один год для них даже выпустили кулинарную книгу сообщества eBay. По возвращении домой из них так и прет энтузиазм от причастности к бренду. Соответственно, и ораторы из них выходят блистательные.

Организируйте что-нибудь простое

Чтобы добиться результатов, не надо организовывать конгресс. Подумайте, какой самый простой способ подойдет, чтобы объединить ораторов.

Если вы держите магазин, организуйте коктейльную вечеринку, живой концерт или публичные книжные чтения. Неважно, какой будет причина — просто найдите повод пригласить всех. Я много лет путешествовал по стране и устраивал серию ужинов под названием «Пир маркетинговых умников» с целью установления контактов. Так, ничего особенного — я бронировал банкетный зал в китайском ресторане и приглашал всех, кого знал в городе. Ни ораторов, ни работы по секциям. Просто 200 человек и куча отличной еды. Результатом этих незатейливых ужинов стали множество клиентов и масса отличного сарафанного маркетинга.

Случай из практики: программа Most Valuable Professional («Высоко ценимый профессионал») в Microsoft — как повысить энтузиазм ораторов

Программа MVP в Microsoft — классический пример того, как взаимодействовать с ораторами и обеспечивать им фантастическое самоощущение. Ее запустили в 1992 году — задолго до блогов и социальных медиа. И сегодня она стала одной из крупнейших программ сарафанного маркетинга за всю историю. При этом она так проста, что нечто подобное может организовать кто угодно (и при любом бюджете).

Сегодня приглашение принять участие в программе — это ежегодная награда, посредством которой компания благодарит 4500 ораторов в 90 странах. Вот рецепт.

Найдите ораторов. Microsoft прочесывает форумы, блоги, сообщества и приглядывается к участникам обычных мероприятий, чтобы найти увлеченных и авторитетных ораторов. Microsoft ищет людей, которым нравится конкретное ПО и которые к тому же любят помогать другим.

Удивите их. Обладатели звания MVP получают письмо, откуда узнают, что их отобрали. Вместе с письмом приходит памятная коробочка с подарком-сюрпризом — обычно таким, который будет хорошо замечен окружающим. Каждый год он разный: к примеру, сумка для ноутбука или настольный письменный прибор. Этот подарок стал легендой и неизменно вызывает нетерпеливое предвкушение и оживленное обсуждение.

Сделайте так, чтобы они чувствовали себя избранными. Сотрудники Microsoft вызываются отправить письмо, в котором говорится о присуждении оратору этой престижной награды, трем адресатам по его выбору. Обычно этими адресатами становятся начальники, председатели приемных комиссий в университетах и супруги. И MVP используют письма, чтобы получить продвижение по службе, поступить в вуз или улучшить атмосферу в доме.

Включите их в процесс. В течение всего года MVP имеют доступ к программам еще до официального выхода и получают инсайдерскую информацию. И они могут познакомиться с людьми, которые создают их любимые программы. Microsoft проводит более 500 онлайн-конференций, чатов и веб-трансляций только для MVP — а это больше одного мероприятия в день.

Развлекайте. Ежегодный саммит MVP в Редмонде стал для них паломничеством, которое невозможно не совершить. Microsoft платит за все: участникам надо просто приехать. Получившие звание MVP любят общаться с товарищами и с разработчиками продуктов. Приезжает Билл Гейтс или Стив Балмер, проводится масса мероприятий. Для тех, кто не может вырваться на главное событие, весь год идут встречи на местном уровне.

Вот большой секрет: главное — установить связь с уже существующими ораторами и использовать уже разгоревшуюся страсть. Для этого можно сделать очень многое прямо завтра.

6. Темы: о чем пойдет речь?

Ваша задача: дайте людям повод для разговора

Молва всегда начинается с темы для разговора. Если вы не дадите повода, говорить о вас не будут.

Все, что привлекает внимание, годится. Все, что привлекает внимание и вызывает разговоры, — отличная тема. Хорошей темой может быть что угодно: прекрасный бесплатный сувенир, превосходное обслуживание, особый десерт или необычная реклама.

Zarros, интернет-магазин обуви, разрешает возврат покупок в течение 365 дней без ограничений и берет на себя почтовые расходы. Да-да, ботинки могут храниться у вас год, прежде чем вы решите их вернуть. Не думаю, что кто-то отсылает обувь так поздно, но тема для разговоров вышла отличная.

Не путайте повод с миссией

Тема для сарафанного маркетинга — это не официальный маркетинговый посыл и не формальное обещание бренда. Это простое сообщение, которое высекает искру интереса и запускает обсуждение.

Специалистам по традиционному маркетингу бывает трудно заметить отличные темы, потому что эти темы грубо нарушают все правила маркетинга. Они не планируются

заранее, не выдерживаются в корпоративном духе и редко являются официальными. Как правило, обычные люди не готовы повторять корпоративный девиз или обсуждать тщательно разработанный маркетинговый повод. Их цепляет *неожиданное*.

RedEnvelope — это онлайн-каталог подарков. У них есть милые штуки, но не факт, что они лучше, чем в похожих интернет-каталогах. Вот их девиз: «Задача RedEnvelope — сделать так, чтобы дарить подарки по любому поводу и в любых обстоятельствах было просто и весело». Звучит хорошо, однако повторять его не будут.

Но тема для обсуждения у них просто отпадная: каждый заказ приходит в роскошной, элегантной, сногшибательной красной коробке с огромным бантом. Получатели подарков из их каталога не могут удержаться от разговоров об упаковке. (О ней говорят больше, чем о подарках.)

Упаковка — безупречная тема для сарафанного маркетинга. О ней хочется говорить, и делать это легко. Получив подарок из каталога, люди обычно забывают его название — помнят только, что это было и кто послал. Коробка RedEnvelope моментально запускает сарафанный маркетинг. Когда такую коробку открывают на вечеринке или дарят будущей маме*, вся комната начинает ее обсуждать.

Для каждой компании и для каждого продукта существует по крайней мере одна хорошая тема. Ваша задача — найти ее и донести до людей.

Если быть совсем уж честными, надо сказать, что иногда тема находится исключительно благодаря удаче. Вы испробуете много вариантов и предложите действительно интересные идеи, но никто не станет об этом говорить. Зато все будут обсуждать что-то совсем другое.

* Имеется в виду американская традиция baby shower («младенческий дождь»), когда для будущей мамы устраивают вечеринку, где ей дарят подарки для малыша.

Как найти хорошую тему

Не усложняйте. Лучшая тема для вашего случая окажется настолько простой и, быть может, дурацкой, что ее будет легко упустить из виду. Хорошие темы для сарафанного маркетинга — это обычно классные, легкие в исполнении идеи, которые убивает бюрократия на очередной корпоративной планерке.

Опустите планку, выйдите за рамки и будьте готовы к тому, что отличную тему для обсуждения может предложить ваш стажер.

Лучшие темы отвечают трем требованиям: они простые, органичные и их легко распространить.

Хорошие темы очень простые

Пусть ваша тема будет простой и милой. Она должна строиться на одной-единственной идее, которую несложно повторить.

Это начали понимать некоторые отели. Сеть Hotel Monaco хочет, чтобы ее считали крутой и веселой. Поэтому в каждом номере стоит аквариум с золотой рыбкой. О таких вещах рассказывают друзьям. В Westin потратили годы, чтобы разработать «Небесную кровать» — такую прекрасную, что на следующее утро о ней хочется поведать всем (каждая вторая гостиничная сеть скопировала этот прием, так что теперь им нужна новая тема).

Quiznos задает жару Subway с идеей вкусных сэндвичей на поджаренном хлебе. Хотя у Subway они были всегда, Quiznos сделали это темой для разговора.

Мои земляки из Висконсина называют себя «сырными головами», потому что очень любят сыр. Как и все уроженцы этого штата, я обожаю скрипучие кусочки молодого чеддера. Проезжая на автомобиле через центральный Висконсин, мы с женой увидели гигантский рекламный щит

с надписью «Скрипучие кусочки» и номером съезда с развязки. Сы-ы-ыр!

Еще через двадцать миль мы оказались на сыродельне Carr Valley Cheese в крошечном Ла-Валле, что в Висконсине. И попробовали эти кусочки чеддера. Они оказались свежими и просто великолепными. А как они скрипели!

Кроме того, там продавались невероятные, редкие, изысканные, отмеченные особыми наградами сыры. Такие можно найти только в специальных сырных магазинах. Мы купили примерно тонну. И отослали часть другу, шеф-повару нью-йоркского ресторана. Мы стали настоящими ораторами.

Но, рассказывая о них, мы всегда упоминаем скрипучие кусочки чеддера. Мы отправили к ним много новых клиентов и отослали по почте немало сыра в подарок. Дело в том, что описать копченый сыр фета, сделанный пополам из козьего и овечьего молока, гораздо труднее, чем сказать: «Попробуй скрипучие кусочки».

Сыродельня Carr Valley Cheese правильно выбрала свою тему.

Самая лучшая тема проще, чем вы думаете. Сопrotивляйтесь позыву ее усложнить.

Хорошие темы органичны

Хорошие органичные темы основаны на исключительных качествах, которые выделяют ваши штуки среди всех остальных. Главное, чтобы эти темы заслуживали обсуждения. Обычно именно они устойчивее других.

Дизайн и функции заслуживают обсуждения. Они служат темами, которые естественно вытекают из атрибутов продукта и особо не нуждаются в поддержке маркетинговыми средствами.

Если вы хотите получить долговременный и устойчивый сарафанный маркетинг, формирующий фантастический

бренд, требуется больше чем одноразовая промоакция. Надо работать над созданием продуктов, в которые будут влюбляться и о которых не смогут не рассказать друзьям.

Важная идея: качества продукта важны для сарафанного маркетинга не меньше, чем собственно маркетинг.

Хорошие темы легко распространить

Вам нужна тема, которая будет легко переходить из уст в уста.

Как правило, предприниматели стараются подготовить «речь в лифте» — текст, который можно рассказать инвестору за время поездки на лифте в двадцатиэтажном здании. Для сарафанного маркетинга такой текст будет слишком длинным.

Пройдите тест на «встречу в коридоре». Попробуйте заполнить пробелы вашими штуками.

- «Попробуй _____, это _____».
- «Представляешь, _____ смогло _____!»
- «Для _____ нет ничего лучше _____».

И чтобы близко не было никаких *и*. Темы утрачивают эффект, как только становятся списками. («Попробуйте нас, потому что мы дружелюбные, недорогие, опытные, отлично обслуживаем клиентов и раздаем бесплатное мороженое, пока вы ждете своей очереди»). Нужно сделать так, чтобы вашу тему можно было повторить за секунду («Мы раздаем бесплатное мороженое, пока вы ждете своей очереди»). В противном случае никто не запомнит вашу тему.

Отличные темы возникают неожиданно

Внимательнее прислушайтесь к клиентам. Не исключено, что они уже говорят о вас, но предмет этих разговоров может стать для вас неожиданностью.

Это нормально. Используйте его.

Все, чем восторгаются ваши клиенты, — это отличная тема. Если ваш маркетинговый план велит продвигать скорость, а люди говорят о цене, не беспокойтесь. Если ваш чудесный пятновыводитель окажется отличным средством против сорняков, не паникуйте.

Скрытые качества и нетривиальные способы применения — это лучшие темы для сарафанного маркетинга, которые только можно себе представить. (Ваши рекламщики станут ворчать и постараются задавить эту органичную тему консервированной собственного производства. Не обращайте на них внимания.) Если люди выберут неожиданную тему, это неплохо — так у вас появляется новая возможность.

Знаете ли вы, что подростки делают платья и смокинги для выпускного бала из клейкой ленты? Это отличная тема для сарафанного маркетинга, которая возникла совершенно неожиданно.

Производитель клейкой ленты Duct Tape заметил этот тренд и стал его поощрять. Теперь они проводят ежегодный конкурс «Склейте для выпускного» (Stuck at Prom) и присуждают победителям стипендии для обучения в колледже. В нем участвуют сотни пар, которые тратят на это тысячи часов и генерируют сарафанный маркетинг в невероятных объемах.

Победителей можно увидеть на www.stuckatprom.com — зайдите на сайт, и сами увидите, сколько людей узнаёт от вас об этом.

Как поддержать хорошую тему

Если вы нашли тему, расслабляться рано. Надо постоянно улучшать и стимулировать ее, чтобы она оставалась значимой и эффективной.

Проверьте вашу тему

Единственный способ узнать, правда ли вам удалось найти хорошую тему, — попробовать использовать ее на практике. Никакое планирование не поможет узнать результат заранее. Так что проведите тест.

- Игра в испорченный телефон. Можно ли передать вашу тему от одного человеку к другому по крайней мере три раза так, чтобы вы узнали итоговый вариант?
- Тест на старшекласниках. Спросите у тинейджера, будут ли ее обсуждать. Проблеск интереса означает, что вы нащупали правильный путь.
- Тест на клиентах. Проболтайте о вашей теме покупателю и посмотрите, что произойдет. Реагирует ли он? Повторяет ли тему? Пришел ли к вам кто-то новый с вопросом о ней?

Сохраняйте свежесть

Спустя какое-то время темы неизбежно утрачивают свежесть.

К сожалению, чем больше людей говорят, тем менее интересен объект их обсуждения. Успех может понизить эффективность темы, потому что сарафанным маркетингом часто движет желание инсайдерской информации.

Однажды я помог в продвижении новой конференции по маркетингу, в основном используя силу молвы. Мы добились большого успеха благодаря сопроводительному блогу и подкастам, где еще до мероприятия можно было найти интервью со всеми выступающими. Это было оригинально и вызвало много разговоров.

Поэтому мы вновь повторили этот прием — и результаты разочаровали. Все уже знали о блоге и подкасте, поэтому не было причин их обсуждать. Мы начали искать новую тему.

Не отказывайтесь от темы

Вот за чем стоит внимательно следить: если вы нашли успешную тему для хорошего сарафанного маркетинга, надо ее придерживаться. Приверженность теме выделяет вас из конкурентов не в меньшей степени, чем ее смысл. Что бы вы ни делали для привлечения внимания, как только вы прекратите, это заметят.

Как вам нравится аэропорт в Милуоки? Стали бы вы останавливаться там без особых причин?

Авиакомпания Midwest Airlines добилась успеха благодаря двум хорошим темам, которые обеспечили им массу горячих поклонников. Компания предложила обслуживание бизнес-класса по цене эконом-класса. К каждому пассажиру относились как к высокопоставленной персоне, предоставляя все блага — от потрясающей еды, которую подавали на фарфоре, до больших мягких кожаных кресел, установленных по два в ряд по всему салону. Вторая тема тоже была весьма крута. Во время каждого рейса на борту выпекали печенье с шоколадной крошкой.

В самом деле, кому не нравится обслуживание как в бизнес-классе? Кто не любит еще горячее печенье? Клиенты были в восторге, они рассказывали об этом знакомым и старались лишний раз сделать пересадку в Милуоки, лишь бы попасть на их рейс.

Потом Midwest запустила программу Saver Service, по которой можно было купить билет на обычное место по сниженной цене. Никакой вам кожи или фарфора, да и печенье далеко не каждый раз. Клиенты, готовые платить больше за прибабасы, которые раньше были стандартными, могли это делать. Но, конечно, желающие потратиться на привилегии бизнес-класса могут обратиться в любую авиакомпанию.

Midwest нашла способ снизить издержки и одновременно зарубила тему, служившую источником для

фантастического сарафанного маркетинга. Больше о них никто не говорит.

Шаг 1: найдите тему, которую можно использовать сегодня

Я с самого начала обещал, что вы узнаете, какие стратегии сарафанного маркетинга заставят сразу о вас заговорить. Вот они.

Существуют простые вещи, которые можно сделать, чтобы о вас немедленно пошла молва. При этом не придется потратить много денег или основательно изменить бизнес. (Более сложные варианты, для которых нужно будет потрудиться, описаны ниже.)

Распродажи

Самая легкая тема, которую только можно придумать, — распродажа с хорошей скидкой или специальное предложение. Можете прямо сейчас отложить книгу, дать скидку на популярный продукт, разместить объявление в витрине — и кто-нибудь обязательно расскажет об этом друзьям. Не нужно особых ухищрений, чтобы привлечь людей и заставить их говорить о распродаже. Эта тема для сарафанного маркетинга зарекомендовала себя давно.

Хотя распродажи не могут долго служить поводом для разговора, они гарантированно вызывают всплески оживленного общения.

Придайте им немного шарма с помощью необычного предложения. Например: «Купите один товар и получите другой, на который обычно скидок нет». Это должно быть что-то странное или цепляющее. Подойдя к делу творчески, можно получить большой резонанс.

Поддерживайте сарафанный маркетинг с помощью безотказного инструмента — эксклюзивности или хотя бы

ее имитации. Сегодня нередко можно получить электронное письмо с «секретным» купоном на скидку — предположительно, только для семьи и друзей сотрудников. Конечно, они специально рассчитаны на утечку информации и распространение ее в Интернете. Так что подготовьте специальное предложение, напишите о нем в электронном письме и попросите сотрудников рассказать друзьям. Сотрудники с радостью станут ораторами и получают определенный статус, поскольку смогут навести друзей на выгодную сделку. Об остальном позаботится молва.

Превосходное обслуживание

«Они хорошо ко мне относятся» — так звучит невероятно мощная тема для сарафанного маркетинга. В этом случае хорошие ребята финишируют первыми.

С помощью особого отношения к покупателям выделить себя нетрудно, потому что очень мало компаний утруждают себя этим. В наши дни, когда действительно качественное обслуживание встречается редко, щедрость, уважение и творческий подход становятся темой для разговора.

Потрясающее обслуживание особенно круто тем, что работает для любого вида бизнеса.

Мастер, который снимает ботинки, входя в ваш дом, или сотрудники службы доставки, готовые по собственному почину увезти ваши старые вещи, повышают свой рейтинг и генерируют солидный сарафанный маркетинг для компаний. Вы с большей вероятностью порекомендуете друзьям грузчиков, которые сами привезут пустые коробки, или склад для хранения личных вещей, который бесплатно даст в аренду грузовик, или агента по недвижимости, который остался в вашем новом доме ждать, пока привезут мебель.

LensCrafters бесплатно ремонтируют очки, даже если их купили где-то еще. Интернет-магазин Headsets.com с оборотом в 30 миллионов долларов посылает благодарственное

электронное письмо после каждого заказа — с прямым телефонным номером и электронным адресом генерального директора. Sears разрешает неограниченный возврат крупной бытовой техники в течение 90 дней. Это очень важно, если выяснится, что холодильник, который отлично выглядел в магазине, ужасно смотрится у вас дома. Вот такие дополнительные услуги и зарабатывают вам сарафанный маркетинг.

PrintingForLess.com стала одной из самых популярных типографий в Америке благодаря исключительному уровню обслуживания клиентов. Однажды я заказал небольшую пачку буклетов. Их сотрудница потрудилась зайти на мой сайт и заметила, что логотип на буклете несколько отличался по цвету от того, что был на сайте. Она позволила мне, чтобы узнать, нормально ли это. А потом исправила проблему бесплатно. Это был заказ стоимостью менее 500 долларов. Можете представить себе, сколько сарафанного маркетинга они получили от моей команды.

Посмотрите на обслуживание клиентов в вашей компании с точки зрения сарафанного маркетинга. Вы готовы дать людям тему для разговоров? Или повод вас ругать? Что клиент расскажет друзьям, положив трубку после разговора с вашей компанией?

Подумайте, какие дополнительные услуги можно организовать, чтобы о вас заговорили.

Сделайте глупость

В наши дни компании ведут себя слишком серьезно.

Заставьте людей улыбнуться — и они будут о вас говорить. Смех — это не только лучшее лекарство, но и отличный маркетинговый повод.

Чувствуете ли вы эмоциональную привязанность к своему рюкзаку? В компании JanSport знают, что это характерно для многих, и предлагают особую программу пожизненной

гарантии. Вы не будете отсылать рюкзак на ремонт. Вы пошлете его в «оздоровительный лагерь для рюкзаков» на короткие каникулы. И даже получите от своего рюкзака милую открыточку, в которой он расскажет, как ему нравится в лагере, и сообщит, когда вернется домой.

Иногда самые дурацкие темы всплывают благодаря названию товара или услуги. Что может быть интересного или запоминающегося в ремонте фундаментов? Ничего, если вы не имеете дела с The Crack Team («Командой трещин»), компанией из Сент-Луиса, которая широко известна благодаря популярному талисману, мистериу Счастливая Трещина, и сомнительному девизу: «Сухая трещина — счастливая трещина!» У мистера Счастливая Трещина есть своя линия одежды и сайт, но лучше всего он известен успехами в привлечении клиентов для The Crack Team. У компании хорошая репутация благодаря высокому качеству работы, но она бы не завоевала общенационального признания, если бы не название, отлично подходящее для сарафанного маркетинга.

Сеть Potbelly Sandwich Works отбросила излишнюю серьезность, когда одну из их точек в Чикаго закрыли строительными стропилами. Соседние магазины повесили обычные дешевые растяжки с сообщением о том, что они работают в прежнем режиме. В Potbelly использовали новую возможность и превратили растяжку в тему для сарафанного маркетинга. На ней было написано: *«Смотрите! Бутербродная замаскировалась под стройку»*. Сколько людей прошли мимо, рассказали коллегам и зашли за сэндвичем на обед?

Несерьезное не обязательно должно быть сложным. Я годами публиковал новостные бюллетени с заголовками типа «Черт, как же я раньше не подумал» и «Станьте супергением сарафанного маркетинга». Это были хорошие бюллетени, но их замечали и пересылали именно из-за таких заголовков.

Партнерство с благотворительными организациями

Партнерство с благотворительными организациями сразу же обеспечивает вам тему для разговоров. Люди говорят друзьям: «Покупайте в этом магазине. Они дают деньги на отличное дело». Это настоящий шанс сделать что-нибудь хорошее и одновременно доказанный способ запустить положительный сарафанный маркетинг.

Если вы организуете конференцию, пожертвуйте вырученные за билеты деньги на благотворительность и проведите аукцион. Иногда такой аукцион дает больше резонанса и сарафанного маркетинга, чем все остальные традиционные приемы. Точно так же многие комиссионные магазины, работающие на eBay, предлагают бесплатные услуги церквям, которые хотят продать пожертвованные вещи. Магазины это обходится недорого, а в церкви все об этом говорят.

С точки зрения сарафанного маркетинга благотворительные организации обладают особой мощью, потому что у них уже есть «встроенная» ораторская сеть.

Если вы наладите связи с любой некоммерческой организацией, будь она гигантом национального масштаба или одной-единственной маленькой молодежной группой, у каждого члена этой группы появится повод о вас говорить. Они уже организованы, увлечены и располагают готовыми к использованию коммуникационными каналами.

Выбирая группу для партнерства, подумайте о ваших ораторах. Пожертвование Красному Кресту не принесет вам особо много внимания. Это слишком распространено. Необычная инициатива или местная группа могут гораздо выше оценить ваши взаимоотношения. Вы совершенно не нарушите правила хорошего тона, если попросите их разослать объявление о вашем пожертвовании.

Шаг 2: запустите кампанию, о которой будут говорить

Дальше идут темы, которые появляются благодаря специально подготовленным кампаниям сарафанного маркетинга. Они работают не так быстро, как описанные выше идеи с моментальным эффектом, но слишком сложными их тоже не назовешь. Возможно, у вас получится воплотить их за несколько недель.

Реклама, которую будут повторять

Хорошая реклама может стать темой для кампании сарафанного маркетинга. Реклама, застревающая в голове — от «Где говядина?» (Where's the Beef?) у Wendy's до «Кагдила?» (Whassup!) у Budweiser, — может стать темой для разговора.

Реклама, которую хочется повторять, эффективна, потому что вызывает молву. А молва работает, когда она вызвана рекламой, которую хочется повторять.

Мы любим говорить о рекламе. Даже больше: значительная часть того, что мы считаем молвой о продукте, на деле — молва о *рекламе* продукта. Нельзя гарантировать, что о рекламе будут говорить, но попытаться стоит.

Стоит постараться сделать сарафанный маркетинг из любой рекламной кампании.

Staples сделали отличную кампанию с хорошим слоганом: «Это было просто». В рекламе фигурировала кнопка «Просто», на которую надо нажать, чтобы сделать жизнь проще. Они превратили это в кампанию сарафанного маркетинга, продавая игрушечные кнопки «Просто» в своих магазинах. Эффект оказался гораздо сильнее, чем от самой рекламы. Они продали больше миллиона таких кнопок. Люди ставили их на свои столы. О них говорили в миллионе офисов. (Доход шел на благотворительность.)

Запуская рекламу, вы тратите кучу денег, чтобы донести свое сообщение массам. Было бы здорово, если бы люди повторяли его, правда?

Вирусные кампании

Для вирусной кампании нужны электронные письма, специально подготовленные к пересылке многим людям. Содержание может быть любым: купоны, новости или обновления продукта. Но обычно это какая-то игра, анекдот или смешное видео.

Эту технику используют так часто, что некоторые отождествляют ее с сарафанным маркетингом в целом. Но на самом деле это всего лишь один из многочисленных приемов.

Секретной формулы тут нет. Наймите дизайнера, сделайте что-нибудь забавное и разошлите. Вполне возможно, в ваших «Входящих» сейчас лежит пара писем по работе и целая куча сообщений, которые переслали друзья и коллеги, полагая, что вам будет интересно. Это и есть вирусная рассылка.

Большую роль здесь играет удача, а иногда — просто хорошо выбранное время. Можно сделать отличное письмо, разослать его, и оно тут же уйдет миллионам других читателей. Или не уйдет никуда.

Вирусные письма могут быть туповаты или не иметь никакого отношения к продукту, но они привлекают внимание. Не все специалисты по маркетингу любят эту технику. Некоторые считают ее несколько надуманной и не связанной по-настоящему с положительными качествами бренда. Но если она работает, то обеспечит сарафанный маркетинг в гигантских масштабах.

Самая надежная тема для вирусной рассылки — обычный купон. Несколько лет назад мои стажеры начали приходить в офис в нервном возбуждении. Я подумал, что у нас проблема с наркотиками.

Так оно и было. И вызвал ее купон, который рассылали по электронной почте. Он позволял получить бесплатный кофе в любом кафе Starbucks, расположенном в одном из книжных магазинов Barnes & Noble. Купон пересылали туда-сюда по всему городу, а у дверей магазина выстраивались очереди. Полагаю, проданные в это время книги и навороченный латте стоили в десять раз дороже бесплатного кофе.

Важно отметить, что, строго говоря, ничего «вирусно-го» создать нельзя. Это прилагательное описывает процесс, в ходе которого огромная масса людей пересылает что-то другим. Можно сделать что-то действительно интересное, запустить молву и надеяться, что получится «вирус». Сказать: «Мы собираемся сделать вирусное видео» — все равно что сказать: «Мы записываем песню для топ-40». На деле можно просто записать прекрасную песню, обеспечить ей продвижение и надеяться попасть в топ-40.

Бесплатная информация

Раздача бесплатного контента — отличный способ заставить людей говорить.

Снабжайте их маркетинговыми исследованиями, отчетами, техническими документами, подкастами, новостными рассылками, чем угодно. Бесплатная информация дает сочные, богатые темы для разговоров. Чем больше информации вы выдаете, тем более глубокими и значимыми становятся дискуссии. Кроме того, чем больше могут сказать ваши ораторы, тем лучше они себя чувствуют и выглядят в глазах других. Кто-то из них склонен говорить о новом исследовании гораздо больше, чем об одноразовой промоакции.

И лучше всего то, что эту информацию обычно легко переносить из одного места в другое, ею просто делиться и ее дешево производить.

Я сделал серию коротких статей и разместил их на своем сайте для бесплатного скачивания. Это простые

документы объемом в одну страницу — каждый содержит меньше 500 слов. Их скачали более 10 000 раз и в большинстве случаев переслали по электронной почте. Salesforce.com выкладывает презентации, видео- и аудио-файлы с каждой своей конференции. Это невероятно ценный склад контента, который делает продукт гораздо полезнее. Кроме того, это постоянный источник тем для обсуждения в офисе. Издатели используют возможность выложить первую главу дебютного романа, чтобы вызвать молву и привлечь читателей.

Несомненно, самая мощная прием здесь — еженедельная рассылка новостей по электронной почте. Ее легко организовать, она обладает ценностью для читателей и ее просто пересылать. Если у вас еще нет электронного новостного бюллетеня, начните его делать сегодня.

Некоторых беспокоит, что слишком щедрая раздача информации может негативно отразиться на ценности их продуктов. Этого не бывает никогда. Штуки, которыми вы делитесь, укрепляют ваш авторитет и привлекают клиентов. Благодаря им клиенты хотят говорить *о вас и с вами*.

Дурацкие трюки

Wienermobile*: объект молвы с 1936 года.

Высококласный трюк может немедленно породить обильный сарафанный маркетинг. Не факт, что это будут глубокие, мудрые беседы о вашем бренде, но говорить о вас точно будут.

У Jones Soda нет возможностей для широкой рекламы, как у Coke или Pepsi, но они знают, как вызвать молву. Как-то ко Дню благодарения они сделали целую серию ужасных, отвратительных вкусов для газировки, таких как

* Wienermobile — автомобиль в форме хот-дога, сделанный в 1936 году, чтобы рекламировать мясные продукты американской компании Oscar Mayer.

«Брюссельская капуста с прошютто», «Тушенная брокколи» и «Паштет из копченой лососины».

Пить нельзя. Обсудить хочется.

Думаю, не только наша семья устроила дегустационную вечеринку. Все, кто видел эту газировку, рассказывали о ней другим, и, конечно, в следующий раз в магазине они замечали и нормальные вкусы.

Один из самых дурацких из известных мне рекламных трюков был связан с сайтом Half.com и городом Half.com. Half.com представлял собой торговую площадку, весьма похожую на все остальные. Что же им было делать? Так вот, они убедили городок в Орегоне (с населением 345 человек) на один год изменить название с Halfway на Half.com. Этот беспрецедентный финт в буквальном смысле поместил Half.com на карту и вызвал отклик в национальной прессе и прорву сарафанного маркетинга.

Yahoo! любит широкомасштабные рекламные акции. На свою десятую годовщину они объединились с Baskin-Robbins, чтобы предложить бесплатный рожок с мороженым всем, кто скачает купон. Target объявились на Манхэттене в знойный день с грузовиком кондиционеров по 99 долларов. У них и магазина-то там нет, но об этом заговорили все. А еще есть соревнование, кто больше съест хот-догов Nathan's*, — о нем всегда говорят.

Хорошие акции не обязательно должны быть дорогими или сложными. Пусть это будет сплошное удовольствие. Устройте соревнование. Организуйте вечеринку. Наймите парней в костюмах Элвиса. Я видел надувного динозавра и роботизированную руку в витрине. Никаких особых изысков, но дети со всего молла собирались на них посмотреть — и приводили с собой родителей.

* Nathan's Famous — американская сеть фастфуд-ресторанов, специализирующаяся на хот-догах.

Шаг 3: станьте компанией, достойной разговоров

Вот лучшая тема: быть компанией, постоянно и непрерывно достойной разговоров.

Долговременный, устойчивый сарафанный маркетинг получается, когда весь бизнес проникнут его философией. Ваш бренд будет становиться все более и более достойным разговоров, по мере того как вы будете анализировать устройство компании и менять свои взгляды на бизнес и взаимоотношения с клиентами.

Это нелегкие перемены. Иногда они радикальны. Не каждая компания на них способна. Но если вы дадите клиентам впечатления, действительно достойные обсуждения, успех у вас на крючке. Из компании, которая постоянно проталкивает свои сообщения с помощью дорогой рекламы, вы превратитесь в компанию, которая бесплатно притягивает клиентов благодаря сарафанному маркетингу.

Отличные товары

Экстраординарные товары порождают устойчивую долгосрочную молву, которая способна изменить вашу компанию.

Создавайте неотразимые вещи, и люди гарантированно будут говорить о них всегда. К сожалению, нельзя научить, как это делать. Это должно исходить изнутри.

Кухонные плиты Viking. Записные книжки Moleskin. Ресторан Corky's BBQ. Бриллианты Tiffany. Туфли Manolo Blahnik. Конфеты See's. Стейк-хаус Peter Luger. Вещи, заставляющие вас ахнуть.

Во всех случаях тема ясна: люди любят эти штуки.

Уникальность

«Ты слышал о _____?» — так начинаются многие и многие разговоры, из которых складывается сарафанный

маркетинг. Нам нравится делиться особыми, удивительными темами, не похожими на другие.

Будьте уникальными. Делайте вещи, которые по своей природе являются интересной темой для разговоров.

Попробуйте создать темы, с которыми будете ассоциироваться только вы. Звучит как установка классического маркетингового *позиционирования*, когда ваша цель — занять уникальное место в головах покупателей. В нашем случае нужно занять уникальное место в их разговорах.

Nike дает возможность заказывать кроссовки, полностью учитывающие ваши пожелания. Вы выбираете фасон, цвета, отделку и индивидуальные детали. Все обладатели таких кроссовок хотят о них говорить. И все, с кем они говорят, узнают, что это Nike.

Сеть продуктовых магазинов Trader Joe's построила целую империю сарафанного маркетинга с помощью уникальных продуктов. Этот магазин полон необычных товаров собственного бренда, и они просто фантастические. И больше нигде их не возьмешь. Они продают пасту для брускетты*, от которой мои родители (они живут во Флориде) буквально сходят с ума. Они заставляют нас присылать ее по почте из Чикаго. Папа рассказывает о ней друзьям, а те — своим детям. Когда я слышал об этом в последний раз, мне рассказали, что дочь друга друга моих родителей отправилась за 90 миль в Чикаго за продуктом стоимостью в 3 доллара. Умножьте это на 300 продуктов, которые нигде больше не достать, и получите представление о том, насколько мощной может быть уникальность.

Гении из отдела разработок Crayola изобрели волшебные маркеры Color Wonder, которые пишут только на специальной бумаге, а не на стенах и не на детях. Это так здорово,

* Брускетта — средиземноморская закуска из поджаренного хлеба, который чем-нибудь посыпают или намазывают.

что говорит само за себя. Любой родитель, попробовав их, сразу же бросается к телефону и звонит абсолютно всем друзьям.

Незабываемый шопинг

Хотите, чтобы каждый ваш посетитель сразу же становился оратором? Превратите магазин в одну большую тему для разговора. Сделайте так, чтобы его посещение оставило впечатления, о которых невозможно не рассказать.

Люди хотят не просто делать покупки. Именно поэтому абсурдно огромный Mall of America* ежегодно посещают 42 миллиона человек.

Магазин одежды для активного отдыха REI разрешает тестировать снаряжение для скалолазания прямо у них, на специальной стене высотой в три этажа, и пробовать обувь на искусственной горной тропе. Они проводят занятия, на которых учат, как использовать свои товары, и помогают совершенствоваться в разных видах спорта на свежем воздухе.

Это работает и для маленького местного бизнеса.

Лора рассказала Джули, а та рассказала Энди, а та рассказала Карен о... зубном враче. Команда из мужа и жены в Delaware Dental в Чикаго превратила свой кабинет в нечто особенное благодаря «зубному салону». Офис оформлен в модных ярких цветах. Вместо лучших хитов Beatles, исполненных на свирели, там включают вашу любимую музыку: о ней узнают, когда вы заполняете анкету пациента. В итоге темой становится уникальная атмосфера, которая делает запоминающимся обычное посещение зубного.

Смотрите, какое впечатление на покупательниц может произвести свадебный салон. Дело тут не только в невесте. Наши ораторы — это мама, младшая сестра, лучшая подруга

* Mall of America — второй по размеру в Северной Америке торговый центр. Находится в городе Блумингтон, штат Миннесота, рядом с городами Миннеаполис и Сент-Пол.

и подружки невесты. Обеспечьте им впечатления. Сделайте уютный уголок, где они будут тусоваться. Накормите чем-нибудь вкусным. Развлеките их. Свита невесты обеспечит вам гораздо больше сарафанного маркетинга, чем она сама.

Встройте тему в ваш бренд

Некоторые компании с самого начала строились на основе сарафанного маркетинга. Их темы очевидны, потому что повод для разговора составляет суть их бизнес-плана.

В Интернете можно купить страховку тысячью разными способами. Progressive Insurance помогает клиентам, информируя их о ценах у конкурентов, даже если эти цены выгоднее. Это тема, достойная разговора. Они построили всю компанию на базе молвы — и без особого риска, потому что покупатели в любом случае просматривают цены. Вся их бизнес-идея переплетена с темой для сарафанного маркетинга.

Ремонтная служба магазинов электроники Best Buy идеальна с точки зрения сарафанного маркетинга: она называется Geek Squad («Команда гиков»). Сотрудники ходят в униформе гиков. Они ездят на специальных «гикомобилях», которые обычно припаркованы на тротуаре перед магазином на виду у всех. Эта концепция заставляет о себе говорить всеми своими проявлениями, даже если вам не нужно ремонтировать компьютер. А когда вам это понадобится, в первую очередь вы вспомните о них.

Компанию можно подготовить к сарафанному маркетингу, выбрав клиентов, которые одновременно являются ораторами. У моих родителей была фотолаборатория, где снимки печатались за один час. Их клиентами были случайные покупатели с улицы, до которых было трудно дотянуться без масштабной рекламы. Поэтому они продали эту лабораторию и открыли специализированную, для профессиональных фотографов и рекламных агентств. Это

сообщества тесно связанных ораторов, которые знают друг друга и общаются друг с другом. Идея оказалась такой хорошей, что родителям даже не потребовалась витрина и отдельный вход, требующие дорогой аренды. Лаборатория переехала на четвертый этаж непримечательного офисного здания. Клиенты знали, где ее найти, благодаря молве.

The Demeter Fragrance Library — не простая коллекция парфюмов. Если вы правда захотите, они предложат вам духи с ароматом ржаного хлеба, помидоров или пластилина Play-Doh. Захочет ли кто-нибудь побрызгаться парфюмом с запахом омара или земляного червя? Молва о необычных ароматах обеспечила прорыв, который был необходим в их трудном бизнесе, — достаточный, чтобы попасть в главные косметические магазины.

Не так уж много брендов построено на сарафанном маркетинге. Этого тяжело добиться. Это требует абсолютной самоотдачи. Но ради такого результата стоит постараться.

Случай из практики: IKEA — миллион тем

Первую поездку в IKEA забыть нельзя. У меня она случилась в студенческие годы. Сосед по комнате Джеймс сделал меня адептом культа. Мы проехали 30 миль, чтобы купить дешевую мебель и увидеть своими глазами то, о чем все говорили. За последние 20 лет я сам инициировал десятки других людей и, возможно, принес IKEA прибыль в десятки тысяч долларов благодаря сарафанному маркетингу.

Поездка в IKEA — это веселое мероприятие на целый день вместо ада, в который обычно превращается покупка мебели. Это почти как Disneyland. Вот пять тем для сарафанного маркетинга, которые дают один поход в магазин:

- Удивление. В магазине всегда можно найти совершенно неожиданные вещи, клевые и безумные. Например, кресло в форме черепахи за 15 долларов.
- Комфорт для детей. Покупка мебели с детьми ясельного возраста обычно превращается в катастрофу. IKEA помогает это вынести, предлагая родителям, которые хотят сходить в магазин с чувством и толком, недорогие подгузники, детскую еду и услуги няни. Можете себе представить, что доверите детей Kmart?

- Вкусная еда. Я готов ходить туда только ради шведских тефтелек. Ресторан настолько хорош (и дешев), что обед становится одним из ключевых моментов мероприятия.
- Загадки. Все названия товаров — на шведском языке. Они такие причудливые, что существуют целые сайты для их декодирования. Хотите купить Jerker, Skenka или немного Skydd?
- Хорошие товары. Вы знаете, что получите, сделав покупки в ИКЕА. Клевые дешевые штуки. Практически наверняка. Это стоит вашего времени и рассказа друзьям.

План действий: как найти ваши темы

Плохие новости для хороших специалистов по маркетингу: чем лучше вы пишете маркетинговые тексты, тем хуже у вас получается находить темы для молвы.

Почему? Потому что обычные люди не повторяют маркетинговые тексты. А хорошим копирайтерам трудно перестать думать о хороших текстах. Запомните правило: то, что отлично выглядит в пресс-релизе, буклете или рекламе, никуда не годится как тема для сарафанного маркетинга.

Но не волнуйтесь. Немного практики (и много гибкости) — и вы научитесь не думать о слоганах и думать о темах, которые будет легко повторить и распространить.

Чтобы начать, заполните рабочие таблицы, приведенные ниже. (Версии для печати можно скачать на www.wordofmouthbook.com, но я рекомендую купить несколько экземпляров книги.)

Первое упражнение поможет вам крепко поразмыслить над своими продуктами. Действительно ли они достойны разговоров? Кто расскажет о них другу? Что можно изменить/добавить/исправить, чтобы люди заговорили?

Второе позволит творчески рассмотреть темы для сарафанного маркетинга и немного расширить их границы. Получайте удовольствие — это упражнение лучше выполнять с подспорьем в виде пива и/или кофеина.

Как придумать новую тему: руководство по мозговому штурму

Будут ли о вашем продукте говорить?

Задавайте трудные вопросы, пока не получите уверенное «ДА» в ответ!

Продукт _____

Спросите

Ваш план

Расскажут ли об этом друзьям?

(Нет. Добавьте что-нибудь.

Может быть. Недостаточно хорошо.

Да! Как мы подадим эту тему?)

Что именно будут говорить?

(Это ваша тема для

сарафанного маркетинга.)

Кому об этом расскажут?

(Вызовет ли эта тема

много разговоров?)

Как сделать так, чтобы о теме

узнало больше людей?

(Сделайте так, чтобы было легко

рассказать пятерым вместо одного.)

Новые темы: рабочая таблица

Упражнение на скорость: попробуйте назвать как можно больше тем для одного оратора и одного продукта.

Смысл — высказать самые безумные идеи. Так что фантазируйте напропалую!

Оратор: _____

Продукт: _____

Тема

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

7. Инструменты: как помочь распространению информации?

Ваша задача: сделайте так, чтобы молву о вас было легче передавать

Молва — мощная штука, но она не может распространяться вечно. Когда люди говорят друг с другом, информация передается на короткое расстояние.

С вашей помощью молва может стать гораздо, гораздо мощнее.

Когда человек рассказывает о вас другу, это хорошо, но будет еще лучше, если он разместит в Интернете отзыв, который увидят все. Когда кто-то делится с другими полученным от вас купоном, это хорошо, но будет еще лучше, если этот купон перешлют 50 друзьям.

Как только вы определите своих ораторов и найдете для них тему, настанет время выяснить все способы, позволяющие ускорить ее распространение. Инструменты, которые мы здесь обсудим, лишь часть из множества возможных вариантов.

Вспомните наше изначальное определение: вы даете повод говорить о ваших штуках *и делаете так, чтобы обсуждать их было как можно легче*. Вот зачем нужны инструменты.

Компания LEGO сделала интересное открытие. Взрослые тоже любят собирать конструкторы LEGO. Эти фаны были относительно спокойными и пассивными, пока компания не сделала форум, чтобы они смогли собраться вместе,

поговорить о своих хобби и поделиться идеями. Можно представить, какой сумасшедший сарафанный маркетинг это обеспечило. Инструментом стал форум, активизировавший общение, которое уже было, но шло довольно вяло. Сообщество фанов стало энергичным, увлеченным и объединенным — и выяснилось, что взрослые могут потратить гораздо больше денег, чем дошкольники.

Инструменты не должны быть сложными. Ныне утраченной классикой сарафанного маркетинга стали открытки, которые когда-то лежали в каждом гостиничном номере. Открытка — это просто небольшая рекламка вашего отеля. Раньше отослать такую открытку домой было ритуалом. Это был отличный инструмент, который позволял гостям с легкостью рассказать о вас друзьям. Открытка — совершенный инструмент сарафанного маркетинга.

Стремительный поток

Ключевые свойства инструментов, о которых нельзя забывать, — это *скорость* и *портативность*.

Представьте, что ваша тема — капля масла в стремительной реке. Как только она коснется поверхности, то тонкой пленкой покроет большую площадь. Такие вещи, как вирусные сообщения, популярные блоги и сайты с отзывами, — основные потоки, в которые нужно попасть. На сегодня это главные инструменты скоростного сарафанного маркетинга.

Вот простое предложение: разместите вашу последнюю тему в конце всех исходящих электронных писем. Пусть это сделают все сотрудники вашей компании. Возможно, вы отправляете от 50 до 500 писем еженедельно. Весь офис отправляет во много раз больше — и только людям, активно взаимодействующим с вашей компанией. Пусть подпись в письме поможет отправить ваши мобильные темы в дорогу. Меняйте ее раз в месяц — и у вас сразу появится хороший инструмент для распространения молвы.

Интернет — самый мощный инструмент

Большая часть этого раздела описывает, как использовать Интернет, чтобы ускорить сарафанный маркетинг. Самые эффективные и эффективные инструменты работают в онлайне. Как я уже говорил, 80 процентов сарафанного маркетинга происходит в офлайне, и вам стоит сфокусироваться на ораторах, темах и участии в событиях реального мира. Но если нужно распространить информацию дальше и быстрее, Интернет — лучший двигатель коммуникации. Просто не забывайте, что онлайн-инструменты запускают разговоры, которые, хотя и начинаются в Интернете, не обязательно там заканчиваются.

Три обязательных инструмента сарафанного маркетинга

Возьмите карандаш. И запишите.

Если вы откажетесь от других моих советов и проигнорируете всю остальную книгу, этих трех действий все равно будет достаточно. Они обеспечат вам больше сарафанного маркетинга, чем любые другие инструменты.

1. Попросите о вас рассказать.
2. Поместите всю информацию в электронное письмо.
3. Поставьте ссылку «Рассказать другу» на каждой странице вашего сайта.

Эти бесплатные, простые в использовании инструменты — наиболее эффективные способы превратить единственную рекомендацию в мощный сарафанный маркетинг.

Попросите о вас рассказать

Иногда нужно всего-то попросить о вас рассказать.

Первый и главный инструмент сарафанного маркетинга — самый легкий и наиболее очевидный: вежливо попросить. Большинство людей не будут говорить, если вы не попросите. Так что просите всех — и почаще.

Найти ораторов — далеко не всегда самое сложное. Сложнее сделать так, чтобы они начали говорить. Часто покупателей нужно просто попросить о помощи — в этом они увидят замаскированный комплимент. Они станут ораторами. Помните, что пригласить ораторов рассказать о вас — значит подтвердить их статус и признать инсайдерами.

Для этого существует термин — *призыв к действию*. Так называют визуальные и вербальные обращения к людям с просьбой что-либо сделать. Вплетайте такие призывы куда только можно. Используйте силу предложения. Это работает. Вот некоторые идеи:

- Фразы «Расскажите друзьям», «Передайте дальше» или что-то в этом духе должны быть на вашем сайте повсюду. (Неважно, пойдет ли кто-то по ссылкам. Визуальное напоминание закрепит эту мысль в головах.)
- Также они должны быть в каждом электронном письме.
- Научите ваших продавцов благодарить каждого покупателя и приветливо говорить ему: «Не забудьте рассказать о нас друзьям».
- Печатайте эту просьбу на чеках.
- Повесьте надпись на дверь.
- После каждого заказа в Интернете посылайте покупателю напоминание.

Перед ежегодной конференцией моей организации мы послали сообщения абсолютно всем нашим членам и попросили написать о конференции клиентам и коллегам. Еще мы попросили разместить напоминание в блогах и новостных бюллетенях. Каждому получателю выдавался уникальный «секретный» код на скидку, и это позволяло ему хорошо выглядеть в глазах тех, кому он передавал информацию. Это было забавно и побуждало людей делиться кодами. (Секретный код компании XYZ выглядел как «weloveXYZ» («мылюбимXYZ»).

Волонтеров надо просить, чтобы они добровольно поработали. Обычно люди не делают шага вперед по собственному почину. Некоммерческие организации хорошо с этим справляются. Они знают, что получить пожертвования или пополнить ряды — следующий этап после того, как они попросили сколько-то ораторов рассказать о них людям.

Просить — очень просто, но большинство компаний об этом забывают.

Напишите электронное письмо

Напишите письмо. Напишите письмо. Напишите в нем *все*.

Электронная почта — самый быстрый, самый мобильный и самый эффективный инструмент сарафанного маркетинга из изобретенных на данный момент. Это свобода передвижения идей. Если вы изложили тему в электронном письме, ею сразу же можно поделиться.

Возьмите все, что вы делаете, и напишите кому-нибудь об этом. Создайте электронный бюллетень, чтобы рассказывать о своих темах сразу многим. Пусть ораторы подписываются на рассылку на вашем сайте.

Бумажный купон — это одноразовое средство. Купон, отправленный по электронной почте, может привести к вам тысячи новых людей через сарафанный маркетинг.

Если вы правда хотите, чтобы ваше электронное письмо отправилось в путь, используйте эти важнейшие стратегии для повышения скорости распространения:

- Подготовьте сообщение для пересылки. Очень и очень много писем со сложным дизайном при пересылке распадаются — графика рушится, а ссылки ломаются. Перешлите письмо себе самому с разных почтовых ящиков и разных компьютеров и убедитесь, что после пересылки оно по-прежнему выглядит отлично.
- Пишите для вторичного получателя. Ваше сообщение должно иметь смысл для тех, кто получит его от

друзей. Возможно, эти люди не знают, кто вы такие. Добавьте разделы «О компании», «Об этом бюллетене» и любые другие, в которых вы сможете рассказать свою интереснейшую историю всем, кто слышит о вас первый раз в жизни.

- Ловите новых ораторов. В каждом письме должны быть инструкции, как подписаться на рассылку. Не ждите, что вторичные получатели отправятся на ваш сайт и будут искать там эти инструкции. Хватайте их тепленькими, пока они готовы действовать.
- Попросите получателей рассказать другу. Сверху должен быть призыв к действию — крупным жирным шрифтом. И вставьте ссылку «Рассказать другу» прямо в сообщении.

Вот приемчики для электронных сообщений, которые тоже стоит попробовать:

- Пишите смешно. Пусть в конце каждого сообщения будет что-нибудь забавное — исключительно ради пересылки. Последняя заметка в моем бюллетене всегда веселая, часто странная и редко имеет отношение к остальной его части. Люди любят делиться необычными вещами, поэтому смешной элемент обеспечит пересылку сообщения, и маркетинговая часть уйдет заодно.
- Скажите читателям, чтобы они НЕ пересылали сообщение. Беспроигрышный вариант. Мои письма, которые пересылали больше всего, начинались с предупреждения: «ЛИЧНОЕ: НЕ ДЛЯ ПЕРЕСЫЛКИ».

Ссылки «Рассказать другу»

Разместите ссылки, предлагающие поделиться с друзьями, на каждой странице вашего сайта.

Это может быть иконка, ссылка с текстом «Рассказать другу» или «Отправить эту страницу по электронной почте»

и все что угодно. Можете проявить фантазию и добавить маленькую симпатичную форму для заполнения прямо на странице.

Только подумайте. Кто-то заходит на ваш сайт, чтобы найти продукт, который вы продаете, — и у него появляется желание рассказать о вас другу. *Упростите эту задачу.* Человек собирается бесплатно вас рекламировать и поручиться за качество вашей продукции. Или хочет задать кому-то вопрос перед покупкой. Или ему просто нравится то, что он видит. Сделайте все возможное, чтобы этот человек запустил молву.

Когда у кого-то появляется желание порекомендовать вас знакомому, происходит волшебство. Сделайте так, чтобы оно свершилось одним щелчком мышки. Кроме того, это укрепляет принцип «просто попросить».

Не позволяйте веб-мастеру помешать или убедить вас, что это слишком сложно или дорого. Можно использовать один из многих дешевых или бесплатных встроенных элементов, чтобы сделать дело меньше чем за час.

Вот секреты создания эффективных шаблонов для рекомендации знакомым:

- Сделайте так, чтобы шаблон заполнялся очень быстро. Шаблон нужен такой, чтобы его можно было заполнить меньше чем за 15 секунд. Избавьтесь от необязательных граф, паролей и всего лишнего.
- Просите порекомендовать вас нескольким людям. Обязательно как можно четче попросите пользователей переслать сообщение многим друзьям. Чем больше вы спрашиваете, тем больше получаете. Сделайте такой шаблон, чтобы в него легко было добавить много имен и при этом не запутаться.
- Указывайте имя отправителя. Сообщение, которое вы пересылаете, должны исходить от рекомендующего

вас человека, а не от вашего сайта. Получатель не ждет от вас сообщений и может их стереть. Но письмо от друга он откроет.

- Добавьте личное сообщение. Пусть у отправителя будет возможность дополнить письмо от себя. Рекомендация действует гораздо лучше, если оратор высказывает ее своими словами.
- Адаптируйте письмо для пересылки. Посмотрите на сообщение, которое приходит получателям. Это вирусное сообщение, готовое к отправке, или некая зашифрованная ссылка? Воспользуйтесь приведенным выше советом и подготовьте письмо, которое будет легко пересылать.
- Защищайте личную информацию. И хвастайтесь этим. Ясно и четко объясните, что вы защищаете частную информацию отправителей и получателей, которые используют ваш шаблон, и что вы не будете использовать их электронные адреса для любых других целей (и сдержите это обещание). Когда вы это сделаете, число пользователей взлетит до небес.

Помогайте делиться

Будет очень жаль, если оратор поговорит только с одним человеком.

Помогите ему без труда поделиться информацией с двумя и более собеседниками — так вы расширите его возможности. Убедитесь, что ораторам хватает буклетов, купонов и бесплатных образцов. Всегда просите привести двух друзей вместо одного. Не посылайте один экземпляр книги или продукта рецензенту — завалите ими весь его офис. Тогда каждый сможет прочесть или попробовать — и захочет это обсудить.

Когда Сет Годин публиковал сборник эссе «Сказать свое “Му-у!”», он решил стимулировать продажи еще до официального выхода книги из печати, предложив заранее купить книгу всего за два доллара. Уловка состояла в том, что надо было сразу брать целую коробку из 50 книг. Он сделал предложение людям, про которых точно знал, что те расскажут о книге и передадут ее другим заинтересованным ораторам. Прибыль от предпродаж шла на благотворительность. И Годин смог отправить 10 000 экземпляров двумстам лучшим ораторам.

Всегда ищите новые способы умножить инструменты сарафанного маркетинга. В напечатанном купоне должен быть второй — чтобы передать другу. Раздавайте клейкие листочки Post-it вместо флаеров, потому что одной упаковкой обычно пользуются несколько. Выдавайте три бесплатных образца вместо одного. Добавляйте «плюс одно лицо» в каждое личное приглашение.

Случай из практики: Potbelly — умножайте разговоры

Potbelly Sandwich Works — потрясающая сеть бутербродных в Чикаго. Они только выходят на национальный уровень и на каждом новом рынке заставляют о себе говорить, подавая отличный пример, как использовать сарафанный маркетинг в офлайне.

Открыв первые заведения в Остине, они приобрели список рассылки с адресами людей, переехавших туда из Чикаго. Каждому послали письмо на одной страничке с подписью и адресом от руки. В нем говорилось:

Поздравляю с недавним переездом! Надеюсь, вы обустроиваетесь и вам нравится в Остине. Но все же не могу не спросить: не скучаете ли вы по дому, хотя бы немного?.. Мы крайне рады возможности вернуть вам вкус дома, открыв Potbelly Sandwich Works в Остине. Наконец-то вы познакомите друзей и коллег со странной бутербродной, о которой так много им рассказывали. Прилагаем купоны на бесплатные сэндвичи. Это подарок, который поможет разделить вашу любовь к Potbelly с друзьями.

И тут начинается гениальная часть — десять бесплатных сэндвичей. Будь это один бесплатный сэндвич, каждый получатель съел бы его сам.

А когда есть десять купонов, люди начинают ходить по офисам или студенческим общежитиям и спрашивать, кто хочет пойти на ланч, заодно рассказывая всем, как здорово в Potbelly. Так клиент превращается в оратора, который благодаря вам выглядит круто, покупая ланч для всей команды.

Эти десять купонов — множитель, то есть нечто, превращающее одну «сарафанную рекомендацию» в множество. (Все получатели письма также могли подписаться на электронную VIP-рассылку и заодно получить приглашение на частную вечеринку по случаю открытия. Помните, надо не просто найти ораторов — надо найти способ с ними общаться.)

Два по цене одного

Классическое предложение «два по цене одного» целиком строится на сарафанном маркетинге. Лучше всего это работает со штуками, которые требуют присутствия второго человека — такими как билеты в кино (трудно одновременно сидеть в двух креслах). Пока оратор ищет, с кем разделить предложение, вы получаете бонусный сарафанный маркетинг.

Costco* иногда предлагает клиентам бесплатное членство для друга в тот момент, когда они обновляют свое. Это отличная идея. Действующий клиент приобретает определенный статус, потому что может предложить другу очень выгодную сделку, и распространяет молву, пока подыскивает кандидата. Costco возвращает издержки, когда на следующий год членство возобновляет этот друг (и тогда он приводит своего товарища).

Журнал The Week послал мне открытку, в которой предлагался бесплатный абонемент для друга, если тот подпишется одновременно со мной. Я и так уже думал подписаться, поэтому предложение дало мне необходимый

* Costco — крупнейшая в мире сеть складов самообслуживания клубного типа. Члены клуба могут купить ограниченный набор товаров по очень низким ценам.

импульс плюс настоящий повод рассказать о The Week друзьям. Я успел поговорить с четырьмя коллегами, пока один не воспользовался предложением. Журнал получил хороший сарафанный маркетинг и по крайней мере двух подписчиков.

Сделайте веб-страницы мегавирусными

Пусть пользователям будет очень-очень легко делиться ссылками на ваши веб-страницы. Можно не только разместить обычный шаблон «Расскажи другу», но и сделать гораздо больше. Оформите всю страницу так, чтобы стимулировать сарафанный маркетинг.

YouTube победил 30 конкурентов и стал самым крупным сайтом, на который можно выкладывать видео. В чем секрет? Они отлично умеют просить людей отправить ссылки друзьям и делают этот процесс невероятно легким. На каждой странице есть много способов поделиться видеороликом:

- Ссылка «Поделиться».
- Готовый HTML-код, который можно скопировать прямо на ваш сайт.
- Ссылки, которые могут автоматически отправлять видео на учетные записи в социальных сетях, не выходя из YouTube.
- После просмотра на экране появляется еще одна ссылка «Поделиться».
- Благодаря суперпростому шаблону можно отправить ролики друзьям меньше чем за три секунды.
- Электронные адреса людей, которым вы шлете ссылки, сохраняются, чтобы было удобнее в следующий раз. (Это мощный инструмент. Если в первый раз вы послали видео маме, а во второй — сестре, оба

адреса можно будет использовать без повторного ввода. Когда вы соберетесь кинуть видео папе, то, вероятно, добавите в рассылку маму с сестрой, потому что их адреса будут наготове.)

Интегрируйте сарафанный маркетинг в продукт

Ищите способы встроить сарафанный маркетинг прямо в ваши штуки. Задача: добавьте качества или функции, которые сделают распространение молвы автоматическим результатом использования продукта.

Создание Hotmail — классическая для сарафанного маркетинга история. За 18 месяцев компания прошла путь от нуля до восьми миллионов пользователей и была продана за 400 миллионов долларов — и все это без особой рекламы, если не считать сарафанного маркетинга. В чем секрет? В каждом электронном письме была маленькая ссылка «Заведите бесплатный почтовый ящик на Hotmail». Это был, как мы бы сейчас сказали, чисто вирусный продукт — используя его, вы неизбежно распространяли о нем молву.

Как мы первым делом поступали с фотографиями Polaroid в течение целого поколения? Дарили их друзьям. Потом компания сделала их еще мобильнее, внедрив пленку с клейкой оборотной стороной. Такие снимки были готовы к любым путешествиям — их можно было клеить на людей, велосипеды и машины.

Хотя это возможно не в каждом случае, все же попытайтесь найти функции, которые сделают использование продукта и рассказ о нем частью одного процесса.

Добивайтесь сетевых эффектов

Если у вас есть один-единственный в мире факс, толку из этого не выйдет. Если аппараты есть у нескольких людей, уже лучше. А по мере расширения круга владельцев польза

от факса растет в геометрической прогрессии. Это и есть сетевой эффект. Вы наблюдали его на примере телефонов, факсов, электронной почты, мгновенного обмена сообщениями и большинства новых коммуникационных технологий. Сетевые эффекты порождают гигантские волны сарафанного маркетинга.

Последний пример в этой области — Skype, программа для телефонных звонков, которые идут только через Интернет. В основном ее применяют для общения с другими пользователями Skype. Чтобы вы могли звонить через него людям, у них тоже должны быть учетные записи. Поэтому вы насаждаете на друзей и рассказываете о преимуществах программы. У аналогов Skype нет сетевого эффекта, потому что они позволяют звонить на обычные телефоны. О таком не будешь рассказывать друзьям, ведь вам неважно, пользуются ли они этой услугой.

Подумайте о любимых абонентах, списках друзей, групповых скидках и любых других способах обеспечить клиенту выгоду в случае, если его знакомые тоже будут пользоваться вашим продуктом.

Чем делиться

Не ждите, что ораторы вспомнят о вас по собственному почину. Дайте им вещественное напоминание, которое будет одновременно мотивировать и помогать произвести хорошее впечатление.

Дайте им штуки, которыми можно поделиться.

Электронные материалы

Сделайте целую подборку электронных материалов, которые будет легко скопировать и переслать. Включите в нее все, что понадобится ораторам, если они соберутся рассказать о вас в Интернете. Вот необходимый минимум:

- Логотипы, баннеры и иконки. Должны быть стандартных размеров, чтобы их можно было вставить куда захочется.
- Примерный текст разного стиля и разной длины.
- Электронные сообщения, готовые к пересылке.

Чем богаче ваш контент, тем больше сарафанного маркетинга вы получаете. Чем интереснее его элементы, тем больше шансов, что о них расскажут. Попробуйте использовать звуки, анимацию, электронные открытки и коды, которые можно скопировать и разместить, чтобы ваши объявления появились прямо на веб-страницах. Этот готовый для копирования веб-контент называется «виджет».

Чем больше вы дадите ораторам, тем легче им будет говорить. Не менее важно и то, что, предоставив готовый текст и иллюстрации, вы сможете хоть как-то контролировать содержание и вид сообщения, которое они будут распространять.

Когда у вас выходит новый продукт, готовьте специальное электронное письмо и просите ораторов рассказать об этом. Оно должно начинаться с введения и объяснения и содержать подходящие для копирования иллюстрации и примерный текст. В конце нужно вставить готовое к пересылке промо-сообщение, в которое уже вписано имя оратора. Ему останется только стереть верхнюю часть и переслать письмо.

Бесплатные образцы и раздаточные материалы

Никто не должен уйти из вашего магазина с пустыми руками.

Помните времена, когда можно было спокойно курить в ресторанах, барах и других общественных местах? Тогда в каждом ресторане были спичечные коробки с логотипами. Это был полезный небольшой сувенир, который напоминал клиенту о компании каждый раз, когда он закуривал. Что же заменит спичечный коробок сейчас, когда курение

отходит в прошлое? Подумайте, какие маленькие прищипки ваши клиенты могут взять с собой и использовать.

И напишите на них со всех сторон название компании и вашу тему.

Пусть вашему покупателю будет что засунуть в карман и показать другу, супругу или коллеге. Ручки, календари и магниты — лишь малая часть того, что можно раздавать бесплатно ради поддержания разговора. Самое элементарное и абсолютно необходимое — положить у кассы визитные карточки или флаеры карманного формата.

У этих раздаточных материалов есть две простые функции. Они напоминают оратору рассказать о вас (когда их вынимают из кармана или пакета с покупками) и дают повод для разговора.

Они помогают начать беседу.

Если вы продаете дорогие или сложные товары, разместите небольшие информационные листовки на магазинной полке рядом с каждым из них. Листок с описанием продукта — тоже инструмент, который покупатель сможет взять домой и кому-то показать. Он помогает принять решение о покупке, а еще помогает сделать так, чтобы о товаре и магазине было легче поговорить с кем-то новым.

Если бы у меня был ресторан, я бы дарил шесть дополнительных десертов каждому, кто возвращается в офис после обеда. Один десерт съедят, но шесть заставят человека ходить по офису с целью их раздать, одновременно рассказывая, как прекрасен ваш ресторан.

Подумайте, какую простую вещь можно дать ораторам, чтобы они не забывали о вас рассказывать.

Набейте упаковку

Если ваша компания продает товары по каталогу или через сайт, у вас нет непосредственного контакта с покупателями и они не толкаются локтями в вашем магазине.

Как превратить этих покупателей в ораторов?

Набейте коробку полезными инструментами.

Упаковка, в которой вы отправляете товар, дает отличную возможность для сарафанного маркетинга — и туда можно положить очень много всего, не увеличивая почтовые расходы. Подумайте, какие крутые штуки стоит туда закинуть, чтобы клиенты о вас заговорили.

Вот самый минимум, который нужно включать в каждую упаковку: три купона, чтобы поделиться с друзьями, три каталога или флаера и три образца чего-нибудь. Благодаря этим инструментам порекомендовать вас будет очень-очень легко. И сейчас самое подходящее время: покупатель рад только что полученному товару и, возможно, созрел, чтобы стать оратором.

Еще лучше удивить чем-нибудь забавным. Благодарственная записка от руки дает сумасшедший эффект. Добавьте симпатичный чехол для товара. Когда я покупаю материалы для ламинирования по почте, с каждым заказом приходит упаковка M&M's. Достаточно необычно, чтобы я упомянул это в разговоре. А стажеры из моего офиса рассказывают друзьям в других компаниях (предварительно стянув мои конфеты).

Набор для «медового месяца»

Помните новеньких покупателей, которые могут стать самыми активными ораторами (но на короткий срок)? Вам понадобится быстродействующий инструмент, чтобы взбудоражить их, пока страсть не угасла.

Воспользуйтесь энтузиазмом новых клиентов в период «медового месяца». Для этого потребуется набор, в котором должно быть все необходимое для начала разговора. Включите в него раздаточные материалы, которые упоминались выше. Вложите их в конверт вместе с приветственным письмом и купонами.

Каждый, кто покупает попкорн в Dale and Thomas Popcorn, может немедленно послать бесплатный образец кому угодно. Новые клиенты начинают рассказывать о компании еще до того, как его отправят. Новые члены фитнес-клуба получают гостевые пропуска, чтобы привести друзей.

Для более сложных продуктов можно сделать целую ответственную программу. Включите в нее учебные материалы, логотипы для размещения на сайтах, полезные документы и что-нибудь веселое. Проведите опрос, чтобы узнать, с кем еще в компании получателя вам стоит познакомиться.

Берите быка за рога — попросите нового клиента порекомендовать вас друзьям. Если клиент только что решил, что будет иметь с вами дело, он захочет закрепить это решение, пригласив друзей. Кроме того, попросив о помощи, вы польстите ему и дадите ему почувствовать себя членом семьи.

Чтобы было легче утащить

Компания eMarketer, которая занимается маркетинговыми исследованиями, блестяще владеет концепцией сарафанного маркетинга по принципу «вырезать и вставить». Их электронные рассылки и сайт полны чудесных графиков и диаграмм. Все они идеально подходят для копирования в отчет или презентацию PowerPoint. А еще они сверстаны так, что сразу видно авторство eMarketer.

Эта технология обладает поразительной силой в качестве инструмента сарафанного маркетинга. Каждый день руководители по всей стране демонстрируют eMarketer на собраниях, презентациях, в докладных записках. Это массовый сарафанный маркетинг. eMarketer не останавливается, каждую неделю поставляя свежие темы (графики, готовые к копированию). Зачем давать рекламу, если вас и так демонстрируют бесплатно?

Что вы можете сделать, чтобы ваши штуки было легко утащить и показать другим?

Образцы и посев

А вот идея настолько очевидная, что многие ее упускают: о вещах, которые никто не видел и не пробовал, не говорят. (Ну хорошо, некоторые говорят, но кто их слушает?)

Чтобы разговор начался, нужно вложить образцы вашей продукции в руки ораторов.

Легенда о запуске Post-it Notes — чудесная история о действии сарафанного маркетинга. Сначала эти клейкие листочки лежали мертвым грузом. Никто их не видел и не знал, что с ними делать (и что их можно у кого-то попросить). Тогда секретарша генерального директора 3М* стала наклеивать Post-it на документы, которые отправлялись руководителям по всей стране, и рассылать образцы секретарям директоров других компаний из списка Fortune 500. Нет нужды говорить, что секретари стали пользоваться и делиться клейкими листочками. То, что было дальше, вошло в историю. (Post-it порождают сарафанный маркетинг по своей природе — как правило, ими всегда делятся с другими людьми.)

В идее бесплатных образцов нет ничего нового. В маркетинге их используют долгие годы. Но в сарафанном маркетинге эта идея применяется особым образом. Цель — не раздать образцы потенциальным покупателям. Цель — добиться, чтобы товар попал в руки потенциальных агентов сарафанного маркетинга. Это часто называют *посевом* — вы сажаете семена будущих разговоров.

Если у вас есть хороший список ораторов, можно отправлять им что-нибудь по почте. Еще вы можете держать образцы наготове для случаев, когда в магазин заходят особо болтливые клиенты. Запуская Coke Zero, Coca-Cola послала каждому сотруднику ящик. Много бесплатных образцов гарантировало много разговоров.

* 3М — американская инновационная компания, где в 1980 году изобрели клейкие блокноты для записок Post-it.

Фишка здесь в том, чтобы знать своих ораторов. Ораторы со связями, как правило, посещают публичные мероприятия и разные заведения. Это могут быть концерты, спортивные соревнования, бары и любые места и события, собирающие людей, которые ведут активную социальную жизнь. Это может быть и массовое мероприятие типа бейсбольного матча или небольшой, но важный прием для деловых людей.

Специализированные выставки — отличное место, где концентрация ораторов очень высока. Ваш образец не обязательно должен соответствовать теме события — просто дайте народу штуки, которые они заберут домой и покажут друзьям.

Tylenol* поддерживает соревнования скейтбордистов с помощью фантастической спонсорской программы. В компании знают, что участники очень много общаются и тесно связаны друг с другом. И еще им действительно нужны обезболивающие. Кроме того, эта группа ораторов активно сопротивляется рекламе и, вероятно, откровенные попытки что-то продать вызвали бы только отторжение. Поэтому Tylenol поступает очень умно: платит за организацию мероприятий, но не размещает ни рекламы, ни логотипов. Компания обеспечивает участников бесплатными болеутоляющими, и молва об этом распространяется естественным путем. Компания знает, что нашла подходящих ораторов — а эти ораторы знают, кто дает деньги. Их благодарность распространяется посредством сарафанного маркетинга.

Сила брендированных вещей

Не стоит недооценивать силу брендированных вещей — бесплатных бейсболок, футболок, сумок, игрушек и всего чего угодно с логотипом компании.

* Tylenol — американский бренд обезболивающих и противопрошудных средств.

Хотя на свете действительно есть человек, готовый продать рекламное место у себя на лбу, большинство из нас никогда не встретит желающих стать живым рекламным щитом — за любые деньги. Однако ваш логотип на бейсболке или футболке будут демонстрировать другим каждый день.

Если люди идентифицируют себя с вашим брендом и им нравятся ваши штуки, то носить на себе или с собой логотип — способ вас поддержать. Иногда это выходит случайно. Я ходил с рюкзаком PayPal целый год. (Это хороший рюкзак.) Я редко пользуюсь PayPal, однако демонстрировал логотип компании во время всех своих выступлений — и каждый раз перед сотнями людей.

Любой предмет с вашим логотипом может генерировать сарафанный маркетинг, если его носит реальный человек. Он становится темой для разговора, о нем спрашивают. Именно потому, что это не оплаченная реклама, а выражение индивидуальности, получается подлинное, авторитетное послание — рекомендация вместо рекламы.

Раздавайте как можно больше бесплатных штук.

Маленькие поводы для разговора

Используйте маленькие предметы, которые станут поводом, чтобы начать о вас разговор. Большинство ораторов не заговорят по собственному почину, но если вас упомянет кто-то другой, радостно бросятся воздавать вам хвалу. Вот и сделайте такие штучки, чтобы вас упоминали.

Это должны быть маленькие, хорошо заметные предметы, при виде которых люди будут задавать вопросы. Сертификаты в рамочках, висящие в офисах клиентов, вызовут у посетителей вопрос: «Что это такое?»

В последние десять лет я брал каждую полученную визитную карточку, приклеивал на обратную сторону свой логотип и с помощью ламинатора делал из нее бирку для

багажа, которую сразу же отправлял новому знакомому. Держу пари, мой логотип можно увидеть на сумке или чемодане по меньшей мере 5000 человек. Знакомясь друг с другом, они заговаривают о моей компании. Немало выходит сарафанного маркетинга.

Организация под названием Association Forum вербовала новых членов. Нельзя сказать, что членство в ассоциации — тема, естественно возникающая в случайном разговоре. И вот они сделали куклы-болванчики и разослали их существующим клиентам, а тем страшно понравилась клевая игрушка. Коллеги замечали куклу на рабочем столе товарища, и сразу же начинался разговор. Сарафанный маркетинг пошел в гору, и в ассоциацию вступило множество людей.

Реклама, чтобы делиться

Ваша реклама — отличная тема для сарафанного маркетинга, но ролик, который идет по телевизору, другу не пошлешь. Когда пройдет любая оплаченная реклама, обязательно сделайте подходящую версию для сарафанного маркетинга. Разместите PDF печатной рекламы на сайте. Загрузите телевизионные ролики на YouTube. Разместите в блоге аудио-файлы.

Вы уже заплатили за размещение рекламы. Теперь пусть фаны распространяют ее бесплатно.

Блоги

Вот зачем нужны блоги в контексте сарафанного маркетинга: это инструмент, позволяющий ускорить беседу и увеличить число ее участников. Блог — затея долгосрочная, но вести его нетрудно. И оно того стоит.

В этом разделе я не буду рассказывать, как вести блог. А расскажу, как блоги формируют сарафанный маркетинг.

Блоги помогают распространять сообщения

Блогеры обмениваются ссылками, делятся информацией и устанавливают связи. Это главное.

Разместите тему в блоге — и она уже готова для сарафанного маркетинга. Каждая запись здесь сопровождается инструкциями, как поставить на нее ссылку и отослать ее по электронной почте. Те, кто это делают, сразу же упоминаются и получают признание.

Вот почему идея блогов оказалась такой успешной. Рассказанные в них истории подхватывают другие блоги, и посетители ходят между ними по ссылкам. Поэтому все, что вы пишете, становится вирусным с момента появления. И наконец, записи в блогах очень хорошо заметны в результатах поиска.

Блоги создают новые темы

Возможно, ваша компания готова многое рассказать и многим поделиться. Но нельзя же выпускать пресс-релиз каждый день.

Блог — инструмент, который позволяет выкладывать свежие идеи и информацию. Он создан для частых и коротких обновлений — это похоже на вашу собственную новостную ленту. Блог представляет собой почти совершенный способ подпитывать ораторов новыми темами и идеями. Все, что вы в нем размещаете, дает им новый повод для разговора.

Блоги обеспечивают место для беседы

Ораторам нужны другие люди, чтобы с ними разговаривать. Блог становится площадкой для этих разговоров. На ней собираются все, она отсылает к похожим обсуждениям в других блогах и предоставляет место, куда может прийти каждый желающий пообщаться. Блог обеспечивает критическую массу, которая переводит разговоры на новый уровень.

Взгляните на комментарии к блогу. За этими короткими откликами стоят ораторы, которые хотели выразить свое мнение. Благодаря блогу это становится возможным, и он же позволяет другим читателям подключиться к беседе.

Блоги повышают авторитет

Блогеры уважают друг друга. Не стоит ждать, что о вас заговорят, как только вы появитесь, — это все равно что прийти на вечеринку, рассчитывая сразу оказаться в центре внимания. Его еще надо заработать.

Начните вести блог прямо сейчас, чтобы у вас было время наладить отношения и завоевать авторитет до того, как они вам понадобятся. Ваша цель — вступить в разговор и стать узнаваемым. В этом случае, когда вы будете готовы работать с блогами, вас уже будут воспринимать как члена сообщества, а не как ушлого менеджера по маркетингу, который нагло ищет популярности.

Сообщества и социальные медиа

Сообщества в Интернете, форумы и социальные сети — все это места, где ведется очень оживленный сарафанный маркетинг. Здесь начинаются, распространяются и навсегда фиксируются разговоры о товарах и услугах. Это мощные инструменты, с которыми надо научиться работать.

Неважно, что вы продаете. Кто-то уже создал сообщество для вашей отрасли. Такие форумы весьма активны, а их участники сосредоточены на конкретных вещах — порой именно на тех, которыми занимаетесь вы.

Однажды я искал в Интернете рамки для фотографий и обнаружил десятки магазинов с примерно одинаковым набором товаров. Но чтобы принять решение, хватило одного пылкого отзыва на форуме для фотографов — его автор восхищался надежной службой доставки одного из

магазинов. Я доверился искреннему отзыву человека, которого ни разу не видел. И нашел этот отзыв в месте, на которое не обратил бы внимания ни один специалист по традиционному маркетингу.

Ваши клиенты точно так же проводят исследования о вас.

Создайте свое сообщество

Сообщество или форум для фанатов сегодня легко создать за несколько минут. Неважно, сделаете вы это на сайте, принадлежащем третьей стороне, или на собственной странице. Идите туда, где будет удобнее ораторам.

Чтобы добавить форум на свой сайт или создать группу в социальной сети, можно использовать бесплатные программы. Другой вариант — выбрать один из бесчисленных сайтов для создания сообществ. Многие из таких сайтов бесплатны.

У ваших ораторов сразу же появится место для разговоров. Как только вы его обустроите, то увидите, что сотни готовых к разговору ораторов тут же появятся на пороге. Когда это случится, сообщество начнет формировать архив сарафанного маркетинга для будущих бесед.

Мы уже говорили о том, что сделали LEGO и Intuit. Для малого бизнеса подойдут те же приемы. MusicToyz.com — это интернет-магазин для гитарных маньяков, которым занимается один человек. Рекламная кампания была бы ему абсолютно не по карману. Но форум при этом магазине — лучшее место для обсуждения причудливых и разнообразных примочек и оборудования для электрогитар. Когда я заходил туда в последний раз, на сайте было 4000 зарегистрированных пользователей, в онлайне находились 65, а количество сообщений превысило 250 000. И все это — фиксация разговоров в ходе сарафанного маркетинга. Покупателей подхватывают из поисковиков и отправляют напрямую в магазин.

Как превратить социальные медиа в инструменты сарафанного маркетинга

Ни один инструмент сарафанного маркетинга не обладает таким потенциалом в плане охвата аудитории, как социальные медиа. Если ваша тема выплывет на поверхность в общем потоке, вас ждет большой успех. Чтобы это произошло, надо активно включиться в процесс. И, конечно, соблюдать этические нормы. Тщательно следуйте кодексу честности, изложенному в первой главе.

Эти сайты — настоящие парники для сарафанного маркетинга. Большая часть ежедневных разговоров о товарах и услугах переместилась туда. Там они ускоряются, а также обрастают ссылками и связями. Такие сайты слишком масштабны, чтобы их игнорировать.

Не обязательно быть первопроходцем в новой социальной сети. Сегодня многие из всех сил пытаются первыми занять новые площадки. Не беспокойтесь по этому поводу. Подождите, пока не станет ясно, что сайт проживет долго и ваши клиенты действительно будут им пользоваться. Следуйте на новые сайты за клиентами, а не ждите, что клиенты пойдут за вами.

Положительная сторона этого процесса в том, что участие в нем — открытое, простое и бесплатное. Вот с чего можно начать.

Создайте профили пользователей и собственные страницы

Все социальные медиа позволяют создать собственную учетную запись с личными страницами, предпочтениями и темами для разговора. Сделайте такую на каждом сайте, где можно встретить ваших клиентов. Как только у вас появится страница, фаны и друзья смогут на нее ссылаться. Ваше присутствие поможет завязать разговор.

У всякого сайта есть своя аудитория с разным стилем общения, и всякий доносит молву до разных аудиторий. Узнайте, как работает каждый из них, и отправляйтесь туда.

Адаптируйтесь к социальным медиа

Многие связи и ссылки на сайтах социальных медиа устанавливаются автоматически. Если вы все сделаете правильно, вас сразу же включают в систему ссылок. На большинстве новых сайтов есть так называемые теги — слова или фразы, идентифицирующие вашу веб-страницу. Когда вы научитесь расставлять теги, они моментально свяжут ее с соответствующими разговорами в ходе сарафанного маркетинга. (Это важный инструмент, но слишком сложный, чтобы объяснять его в этой книге. Не поленитесь немного его исследовать — это серьезная и при этом бесплатная возможность для сарафанного маркетинга.)

Попросите ораторов подписаться на вас

Можете не сомневаться, многие ваши ораторы уже состоят в этих сообществах и социальных сетях. Более того, вполне вероятно, что вас уже там обсуждают. Не стоит сидеть сложа руки и ждать, что вас заметят. Ваш успех на этих сайтах напрямую зависит от количества установленных связей, поэтому обратитесь к ораторам, скажите, что вы здесь есть, и попросите связать их страницы с вашей или вступить в вашу группу. Мы создали группу сарафанного маркетинга на Facebook, и всего за две недели на нас подписались почти 1000 пользователей.

Эксклюзивность, секреты и сюрпризы

Эксклюзивность и личное участие — мощные инструменты сарафанного маркетинга. Они превращают умеренно заинтересованных в ярых фанатов.

Когда вы привлекаете людей к разработке продукта и создаете у них ощущение, что это *их* продукт, у них сразу же появляется желание о нем рассказать. Преданные поклонники — это ваши промоутеры, и они всего лишь хотят почувствовать, что такое быть рок-звездой. Ищите способы связать функции оратора с особым статусом, эксклюзивностью и удовольствием.

Помните «Вызов Pepsi»? Любители Coca-Cola, которые выбрали Pepsi, были удивлены, а те, кто всегда предпочитал Pepsi, поздравили себя с успехом — и все они распространяли молву о Pepsi.

Используйте эксклюзивность

Глубоко в душе все мы любим чувствовать себя особенными. Это сильно мотивирует вести беседы в русле сарафанного маркетинга. Многие с большей вероятностью станут говорить о продукте, если обладают особыми, инсайдерскими правами доступа к нему или привилегированным статусом.

Это одна из причин, по которой программы для ораторов, которые мы обсудили выше, действуют так эффективно. Когда вы называете кого-то послом, VIP-персоной или членом клуба, эти люди чувствуют себя особыми. Каждый раз, рассказывая кому-то о ваших штуках, они одновременно укрепляют свое положение.

Это работает с любым статусом. Когда Google запускал Gmail, свою бесплатную электронную почту, они построили продвижение продукта исключительно на сарафанном маркетинге. Компания сделала участие в распространении продукта привилегией. Учетную запись можно было завести, только если вас приглашал друг. Во-первых, вы получали приглашение (и чувствовали себя избранным!). Подписавшись, вы сразу же могли сами разослать ограниченное количество приглашений друзьям (и теперь чувствовали себя

важным!). В течение более чем двух лет завести почтовый ящик на этом ресурсе можно было только по рекомендации друга. Это был отличный способ закрепить тему эксклюзивности.

Соблюдайте секретность

Желание поделиться секретом заложено в человеческой природе. Так что стоит использовать возможности слухов и сплетен для стимуляции сарафанного маркетинга.

Вместо того чтобы анонсировать ваши темы ораторам, попробуйте их скрыть. Заставьте людей постараться и откопать их. Удовольствие от охоты и волнение от открытия стоят разговоров. Когда ораторы откроют секрет, они с гораздо большей вероятностью разболтают его всем, кого знают.

Ресторан может предложить особое блюдо, о котором будут знать только инсайдеры. Попросите официантов небрежно упоминать его в разговоре с каждым новым клиентом. Держу пари, выйдя на улицу, этот клиент хоть чуть-чуть, да расскажет о своем волнующем открытии. Некоторые рестораны завели выделенные телефонные номера, чтобы постоянные клиенты всегда могли заказать столик.

Магазин может предложить продукт или бонус, о которых не знают рядовые покупатели. Например, особую подарочную упаковку, уникальный вкус или услуги доставки. Пусть до людей дойдут слухи о том, что все это доступно по запросу.

В видеоиграх и DVD этот трюк используется годами. Они полны так называемых «пасхальных яиц» — веселых элементов, которые можно увидеть, только если знаешь секретный код. Местоположение сюрпризов активно обсуждается на форумах, и, таким образом, разговор о продуктах не прекращается.

Устраивайте закрытые просмотры

Все хотят быть кинокритиками и получать приглашения на волнующие премьеры. Нам нравится быть первыми зрителями. Почему? Потому что, рассказывая об этом друзьям, мы чувствуем, что находимся в особом положении.

Закрытый предварительный просмотр — один из самых надежных инструментов сарафанного маркетинга. Желание на него попасть напрямую связано с желанием поговорить о только что увиденном.

Воспринимайте ораторов как передовую группу. Всегда давайте им возможность попробовать новинку раньше всех. Они отплатят, рассказывая о продукте и организуя спрос еще до его официального выхода. Поддерживайте градус интереса: пусть они первыми увидят продукт. И дайте достаточно информации, чтобы они выглядели умно в глазах собеседников. Используйте простые средства. Сделайте для инсайдеров рассылку с последними новостями и анонсами новых предложений.

Розничные магазины: предложите ораторам время для приватного шопинга вечером, перед тем как новые товары выйдут в широкую продажу. Рестораны: организуйте «тестовый» обед или ужин, чтобы продемонстрировать новое меню или нового шефа. Автосалоны: пригласите ораторов на тест-драйв новых машин, пока никто еще не знает, что они поступили. Разработчики ПО: разошлите предварительные версии программ всем, кто активно участвует в работе родственных форумов.

Производители мобильных телефонов начали рассылку новых моделей не только крупным изданиям об электронике, но и сотням блогеров. Это радикальные перемены. Раньше новые модели хранили в строжайшем секрете, и компании подавали в суд на виновных в утечке информации о дизайне. Теперь утечки мотивируют сарафанный

маркетинг. (Тестовые версии новых продуктов стоит посылать и вашим фанатам.)

Пусть ораторы примут участие в разработке

Ораторы, которым показывают ранние версии продукта, обычно с готовностью о нем рассказывают. Если вы разрешите им принять участие в процессе, они будут лично заинтересованы в успехе дела и почувствуют себя полноправными членами команды.

Google разрабатывает десятки новых продуктов одновременно — и вы можете поиграть с ними в Google Labs (www.google.com/labs). Каждому разрешают попробовать продукт, который еще находится в разработке, предложить улучшения и обсудить их в онлайн. Участие в процессе на ранних стадиях гарантирует, что самые разные люди узнают о начинании, увлекутся и будут готовы распространять молву после запуска.

Индустрия ПО превратила бета-тесты в гигантские программы сарафанного маркетинга. Изначально они предназначались для того, чтобы обычные пользователи искали в компьютерных программах недочеты и упущения. Сегодня, когда программы разрослись до гигантских размеров, функция сарафанного маркетинга не утрачивает важности. Миллионы людей протестировали версии Windows и Microsoft Office 2007 года. Каждый из этих тестировщиков сегодня является инсайдером и лично заинтересован в успехе этих платформ. Люди редко критикуют продукты, в создании которых они участвовали.

Рассказы о личном опыте и отзывы покупателей

Сарафанный маркетинг так эффективен, потому что настоящие люди, не получающие прибыли от рекомендаций

и не имеющие конкретных целей, приобретают доверие естественным путем. Это как раз «такие же люди, как мы», которых мы ищем и которых слушаем.

Рекомендации, отзывы и благодарственные письма от этих настоящих людей прекрасны, но часто незаметны потенциальным клиентам. Рассказ о личном опыте, который послали вам в письме, никогда не дойдет до других.

У вас есть оратор и есть тема. Теперь нужен инструмент, поскольку рекомендации не дойдут до новых читателей без вашей помощи.

Поощряйте рассказы о положительном личном опыте

Приятно получать рассказы о личном опыте использования ваших штук. Но если вы возьмете это под контроль, эффект будет гораздо сильнее. Не складывайте положительные отзывы в ящик стола — превратите их в инструмент сарафанного маркетинга. Для этого нужно сделать несколько простых шагов:

1. *Попросите рассказать о личном опыте.* Большинство покупателей были бы рады им поделиться. Но не догадаются сделать это без небольшой подсказки. Вы спокойно можете спросить любого клиента: «Не откажетесь ли дать мне небольшую рекомендацию?» Кроме того, на вашем сайте должна быть форма, куда каждый мог бы отправлять свое мнение любого сорта. Если клиент не знает, о чем говорить, вы вполне можете предложить тему. Только не переходите границы — не просите его сказать ничего, не совпадающего с его истинным мнением (здесь применяется правило честности мнений).
2. *Получите разрешение на цитирование.* Не забудьте попросить разрешение на использование его слов в ваших маркетинговых материалах. Если вы используете его, а автор отзыва уже уволился или позже решит отказать от своих слов, это будет настоящий позор.

Вам потребуется письменное подтверждение того, что у вас было разрешение упомянуть этого человека и его компанию.

Формальный договор не нужен, но обязательно получите ясно выраженное согласие — в письменной форме или по электронной почте. Легче всего добавить окошко метки к форме отправки на сайте, чтобы пользователь мог поставить галочку. Если вам послали милое электронное письмо или сделали неожиданный комплимент, и в этом случае вполне уместно ответить и попросить разрешения. Я часто посылаю записку примерно такого содержания: «Спасибо за добрые слова. Могу я процитировать вас в маркетинговых материалах?»

3. *Выложите их на своем сайте.* Это ключевой момент! Похвастайтесь отличными рекомендациями. Пусть этот сарафанный маркетинг окажется у всех на виду.
4. *Ставьте ссылки на комплименты, уже выложенные в Интернете.* Теперь, когда у вас есть веб-страница с положительными отзывами, ищите их повсюду в Сети. В блогах можно найти целую кучу. Если они выложены во всеобщий доступ, отдельного разрешения не потребуется.

Работа с рекомендательными сайтами

Очевидно, что вы хотите видеть хорошие отзывы везде, где обсуждаются ваши продукты. Но, кроме качества, большую роль играет количество.

Когда люди просматривают рецензии на ваши штуки, их интересуют две вещи. Во-первых, хороши ли они. Во-вторых, сколько народу потрудились их оставить.

Количество тоже влияет. Число отзывов показывает, насколько ваши штуки стоят того, чтобы их обсуждали. Если ваши продукты получают отзывы — хорошие, плохие или

смешанные — значит, разговор, с которым можно работать, уже идет. Если о них не пишет никто, для покупателя это сигнал: ваши штуки даже не стоят внимания. Они никого не трогают — ни в хорошем, ни в плохом смысле. Если отзывов нет, многие автоматически подумают худшее и будут искать более популярный продукт.

Иногда приходится просить, чтобы люди размещали отзывы. Или можно пойти по стопам eВау и подобных сайтов:стройте запрос на отзыв в процедуру покупки. Попробуйте класть листочек с вопросом в коробку с товаром. Отправляя чек об оплате по электронной почте, включите в него ссылки на основные сайты, где о вас появляются отзывы.

И помните — никаких махинаций с отзывами и никаких работников, логинящихся под фальшивыми именами. Всегда будьте честными.

Ловите пассивную молву

Что такое список бестселлеров? Это пассивный сарафанный маркетинг.

Каждый присвоенный рейтинг — это скрытая рекомендация, сделанная предыдущим покупателем. Возможно, эти тысячи не планировали осознанно участвовать в сарафанном маркетинге, но их общий голос — его мощное проявление.

Есть и другие выражения пассивной молвы. Списки «Вместе с этим товаром покупают» на Amazon показывают вам скрытые рекомендации всех предыдущих покупателей. iTunes позволяет видеть наборы песен у других людей. Мой личный фаворит — списки статей, которые чаще всего пересылают, размещенные на сайтах газет. Благодаря ему вы четко и ясно видите, что рекомендуют другие.

Говоря клиенту: «Другие купили вот это», вы превращаете эти пассивные рекомендации в полезный сарафанный маркетинг. Публикуя список бестселлеров вашей компании, вы

обеспечиваете покупателям возможность сразу же понять, что рекомендуют люди, и уверенность в выборе, основанную на этих рекомендациях.

Разместите эти списки на вашем сайте. В большинстве интернет-магазинов на странице с корзиной есть такие модули — и «Самые популярные товары», и «Что купили другие». Если вы работаете в офлайне, повесьте плакат или доску, на которой можно писать мелом: «Лучшие продажи» или «Выбор покупателей». Не усложняйте. В магазинах, где продаются книги и видео, полка «Наш выбор» обеспечивает сарафанный маркетинг от сотрудников. Добавьте еще одну полку для предпочтений клиентов.

Сарафанный маркетинг B2B

После выступлений меня почти всегда первым делом спрашивают: «А это работает для маркетинга b2b?»

Да. Никакой разницы нет.

Почему? Потому что главное — не товар и не услуга, а люди. Мотивы рассказывать о продуктах, которые идут от бизнеса к потребителю, абсолютно совпадают с мотивами, побуждающими рекомендовать продукт, созданный для другого бизнеса.

Ваши ораторы — разные люди, темы меняются, вы используете разные инструменты, но все всегда сводится к одному и тому же базовому процессу. Вы находите людей, которые будут о вас говорить, даете им тему и устраиваете так, чтобы обсуждать ее было как можно легче. Просто пройдите все шаги ОТИУО — и получите отличный результат.

Некоторые вещи все же отличаются (но не настолько, чтобы изменить весь процесс):

- Сарафанный маркетинг b2b зачастую лучше организован. У вас может быть систематическая программа привлечения клиентов по рекомендациям

и специальные сотрудники, которые знакомят давних клиентов с новыми.

- Клиенты больше расположены помочь, потому что нередко они связаны более близкими отношениями (или даже партнерством) с вашей компанией.
- Специалисты по продажам часто активно вовлечены в работу — они координируют связь существующих клиентов с перспективными.

Вы уже это делаете

На самом деле большинство специалистов по b2b-решениям занимаются сарафанным маркетингом годами, но раньше он был скрыт внутри каких-то других процессов. Делаете ли вы что-нибудь из перечисленного ниже?

- Просите оставлять отзывы.
- Просите клиентов порекомендовать вас другим.
- Используете случаи из практики.
- Публикуете исследования.
- Проводите конференции для пользователей.

Если цель маркетинговой программы — сделать так, чтобы клиент кому-то о вас рассказал, на самом деле это программа сарафанного маркетинга. Если вы объедините все эти отдельные действия и будете рассматривать их как элементы единой скоординированной кампании сарафанного маркетинга, ваши результаты улучшатся.

Ваши клиенты тоже это делают

Вот очень важная мысль для специалистов по маркетингу b2b. Вы часть небольшого сообщества, где все ключевые фигуры знакомы друг с другом. Клиенты уже говорят о вас, когда встречаются на выставках и конференциях, и постоянно сравнивают свои мнения о поставщиках.

Сарафанный маркетинг всегда был очень важным для действительно дорогостоящих сделок. Никто не станет тратить сто тысяч долларов, не проверив сначала, какая молва идет о компании.

Лучшие приемы сарафанного маркетинга b2b

Все лучшие приемы сарафанного маркетинга b2b довольно просты и недороги (как и в основном весь сарафанный маркетинг). Оцените те маркетинговые усилия, которые вы уже предпринимаете, и взгляните на них сквозь призму важного вопроса: как облегчить людям возможность поделиться друг с другом?

1. *Технические документы и исследования.* Люди любят делиться статьями и информацией, копируя, цитируя и пересылая их всем в офисе. Если вы публикуете такие вещи, следите, чтобы их можно было легко передать другим. Избавьтесь от сложных анкет, которые нужно заполнить, чтобы скачать документ. Это просто помешает его распространению. (В отделе продаж будут ворчать, но на самом деле вы меняете пару смутных возможностей для продажи на мощный сарафанный маркетинг, благодаря которому возникнут возможности получше.) А еще лучше — замените витиеватый PDF на документ Word, который будет легко скопировать в блоги и рассылки.
2. *Рекомендации.* Просите их у всех. Скорее всего, вам удастся получить положительные отзывы от 90 процентов клиентов (за исключением тех, чьи корпоративные правила не дают это сделать). Демонстрируйте их везде. Разместите на домашней странице и во всех печатных рекламных материалах.

CoffeeCup Software сделала еще один шаг в этом направлении. На их сайте есть имена 100 клиентов

и форма для отправки им любого вопроса (компания его не проверяет). Это позволяет получать «живые» рекомендации в ходе сарафанного маркетинга и демонстрирует потрясающее доверие компании к клиентам и удивительную любовь фанатов к ней.

3. *Электронные новостные рассылки.* Электронные рассылки — особое дело. Это единственный вид рекламы, о котором просят. И единственный в своем роде инструмент сарафанного маркетинга, который пересылается чаще всего. Сделайте новостной бюллетень для каждой группы ваших ораторов и разместите форму для подписки прямо на домашней странице. Даже если подпишется несколько человек, это будут ваши ораторы, жаждущие новых штук, о которых они смогут говорить.
4. *Программа привлечения клиентов по рекомендациям.* Подготовьте организованную программу, чтобы существующие клиенты передавали молву о вас потенциальным клиентам. Собирайте рассказы об опыте использования продукта, делайте видеинтервью, описывайте случаи из практики и рассказывайте о них в блоге. Секрет успеха здесь — сделать так, чтобы ораторы почувствовали свою важность. Чем «звезднее» они себя ощущают, тем больше будут о вас говорить.
5. *Живые встречи.* Собирайте фанов на встречи всеми возможными способами. Каждый раз, когда они видятся друг с другом и с вашей командой, их энтузиазм повышается, и они начинают о вас говорить. Это не обязательно должна быть формальная конференция пользователей или большая ежегодная встреча (хотя и то и другое отлично работает). Устраивайте ежеквартальное барбекю в офисе. Приглашайте 20 клиентов на ужин во время каждой командировки. А еще

лучше — пусть каждый сотрудник организует ужин во время каждой своей командировки. Так вы можете встретиться с 1000 клиентами в год и превратить их в 1000 счастливых ораторов.

Конференции и выставки

Специалисты по b2b-маркетингу проводят уйму времени на конференциях и выставках. Они произносят речи и сидят на заседаниях секций. И обычно упускают все лучшие возможности для сарафанного маркетинга.

Если вы выступаете, не давайте никому уйти из аудитории без раздаточных материалов, которыми можно поделиться. Вы усердно готовились и весьма впечатлили аудиторию — а потом позволяете ей разойтись без темы или инструмента для сарафанного маркетинга.

Всегда используйте раздаточные материалы (но никогда — маркетинговые и рекламные). Я раздаю закладки для книг, рабочие таблицы для заполнения и значки со смайликом. Почему? Потому что эти штучки не забудут взять с собой и разделят с коллегами в офисе.

А еще лучше — удивите аудиторию. На свои выступления я приношу слушателям что-нибудь вкусное. И, как правило, никто не жалуется на двухкилограммовый пакет шоколадных конфет, который я пускаю по кругу.

Если вы участвуете в выставке, обычного стенда недостаточно. Недостаточно и забавного рекламного трюка или приятных раздаточных материалов. Ваши конкуренты все до одного делают в точности то же самое.

Первый шаг — напрячься и ответить на вопрос: «Почему люди будут о нас говорить? Что заставит их тащить друзей со всех концов павильона, чтобы те посмотрели на нашу работу?» Чаще всего компании хотят заключать на стендах сделки. А надо стараться, чтобы о вас заговорили.

Второй шаг — ответить на вопрос: «О чем они будут говорить, когда вернутся в офис?» Посетители уйдут с выставки с пакетом, полным подарков и флаеров, — и смутными воспоминаниями о вашей беседе. Пусть вас меньше волнует, как привлечь клиента на стенде, и больше — что заставить его рассказывать о вас по возвращении домой. Вместо того чтобы сделать подарок, предложите послать его по почте (и тогда через неделю, когда получателя ничто не будет отвлекать, посылка станет отличным поводом для обсуждения). Сфотографируйте посетителя вместе со звездой у вашего стенда и отправьте результат по электронной почте спустя неделю. Помогите распространить фотографию, разместив ее на сайте в виде электронной открытки, которую будет легко разослать друзьям.

8. Участие: как вступить в разговор?

Ваша задача: участвуйте в беседе

В большинстве своем мы не разговариваем сами с собой. Просто это не очень интересно. Нужен кто-то другой, чтобы поддерживать и продолжать беседу.

Сарафанный маркетинг — это диалог. О вас говорят, и вы отвечаете. Если этого не делать, процесс, как правило, дальше не идет. Ваша задача — вступить в разговор и оживить его. Кроме того, как вы знаете, о вас уже говорят. Не лучше ли будет, если говорящие станут общаться с вами?

Это так легко, что не делать этого — просто безумие. Все заинтересованные сотрудники могут прямо сейчас выйти вперед и вступить в беседу. Кто-то может слушать, кто-то — отвечать, а некоторые — просто следить за разговором.

Специалисты по традиционному маркетингу не всегда готовы принять эту идею как таковую (особенно те, кто любят таблицы с числами).

Маркетинг по своей природе ориентирован вовне: вы придумываете идею, выдаете ее и надеетесь, что из нее выйдет толк. Как правило, отделы маркетинга не готовы выслушивать покупателей или вступать с ними в разговоры. Обычно это работа отдела обслуживания клиентов. Сотрудники этого отдела разговаривают с людьми целый день

и, при хорошем раскладе, пытаются удовлетворить их требования. Но работа с клиентами редко ориентирована на новые продажи, и, к сожалению, обычно служба поддержки хочет, чтобы телефонный разговор закончился как можно скорее. Если хотите, чтобы сарафанный маркетинг работал на вас, отделу маркетинга и отделу обслуживания клиентов надо научиться работать вместе.

Важная мысль: обслуживание клиентов так же важно для сарафанного маркетинга, как собственно маркетинг.

Если вы хотите получить хороший сарафанный маркетинг, придется участвовать. Придется разговаривать со всеми желающими на темы, которые они хотят обсудить.

Многие начальники, хорошо знающие PR, считают такое взаимодействие трудным, потому что оно по своей сути не позволяет контролировать ситуацию. Главное здесь — научиться реагировать и участвовать вместо того, чтобы насаждать и инициировать. Важно уже не управлять высказываниями других людей, а добиться, чтобы ваши слова говорили сами за себя. И еще важно заработать уважение (но не обязательно согласие) других людей, показывая, что вы знаете, как правильно участвовать в процессе.

Если проигнорировать общение, вы рискуете получить два результата: сарафанный маркетинг увянет или же станет отрицательным. В наши дни вы серьезно рискуете вызвать дурную молву, если не захотите разговаривать с клиентами, которые вас обсуждают, и еще серьезнее рискуете вызвать негативный сарафанный маркетинг, если вас сочтут снобами или недостойными внимания.

С другой стороны, чем больше вы поощряете сарафанный маркетинг и чем активнее в нем участвуете, тем больше получите. При хорошем раскладе у вас будет важная,

оживленная, полная энтузиазма дискуссия с тысячами ораторов, которые бесплатно приведут к вам кучу клиентов.

Это простое решение. Вперед!

Как вступить в разговор

Помните: люди хотят, чтобы вы участвовали в разговоре, коль скоро вы делаете это как нормальный человек, а не как официальный представитель компании. Вот почему они излагают мысли на публичных веб-страницах и просят комментариев. Они хотят получить от вас ответ.

Найдите место, где говорят

Каждый день люди в изобилии пишут сообщения, посты в блогах и электронные письма, в которых рассказывают о разных компаниях, распространяя молву. Надеюсь, о вас они тоже говорят.

Как я предлагал выше, кто-то из ваших сотрудников должен каждое утро прочесывать Интернет в поисках упоминания вашей компании. Это будет заданием для отдела обслуживания. Составьте список ключевых слов, за которыми надо следить, включая бренды, названия продуктов и имена ключевых лиц.

Во-первых, используйте стандартные поисковики, которые покажут, если о вас напишут на основных сайтах и форумах. Также задействуйте бесплатные специализированные поисковики, которые ориентированы на блоги и сайты социальных медиа. Они сообщат, когда там появится что-то, имеющее к вам отношение. Эти инструменты работают с невероятной скоростью. О новой записи часто можно узнать в течение считанных секунд. Кроме того, эти сайты могут в режиме реального времени посылать вам оповещения, когда появляется новый текст, содержащий ваши ключевые слова.

Чтобы найти, где о вас говорят в реальном мире, надо постоянно держать ухо востро. Вероятно, большинство этих разговоров пройдет без вашего присутствия, так что изучение сарафанного радио в офлайне — более пассивное занятие. Можно только оставаться восприимчивыми и быть наготове. Обращайте внимание на звонки клиентов. Будьте начеку везде, где можете случайно услышать разговор о вашей компании.

Отвечайте и реагируйте

Отвечайте и реагируйте при любом удобном случае. Пусть у клиентов будет возможность разговаривать с вами напрямую — везде, где они хотят с вами связаться.

Ошибиться здесь можно только в одном — вообще отказать от участия. Фактически у вас просто нет выбора. Если хотите хотя бы в какой-то степени повлиять на разговор, придется в него вступить.

Ваши идеи и вклад будут приветствоваться, пока вы высказываетесь по делу и не нарушаете правила хорошего тона. Если бы блогеры не нуждались в обратной связи, они бы вели бумажные дневники и хранили их под матрасом.

Благодарите тех, кто хорошо о вас отзывается

Оставляйте милый комментарий всем, кто по-доброму упоминает вас в блоге или на форуме. Сообщите, что вы это цените. Поощрите этих людей. Вы поразитесь, когда увидите, как немного любезности повлияет на сарафанный маркетинг.

Он сразу начнет развиваться. Первоначальный комментатор с большой вероятностью станет активным оратором. Другие заметят, что вы крутая компания, и будут об этом говорить. На большинстве сайтов ваш комментарий автоматически привязывается к вашей ссылке, и по ней к вам приходит больше посетителей. И, что лучше всего, люди,

испытывающие к вам искреннюю симпатию, продолжают говорить о вас хорошие вещи.

Решайте проблемы и удовлетворяйте клиентов

Ищите тех, у кого есть жалобы или проблемы. Извиняйтесь. Находите способы все исправить или, по крайней мере, предлагайте это сделать.

Клиенты жалуются на людях не просто так — им необходимо ваше внимание.

Если вы поступите правильно, люди в шоке попадают со стульев. Компании так редко бывают обходительны с клиентами, что любое усилие в этом направлении на глазах других людей немедленно становится темой для сарафанного маркетинга.

Если видите жалобу или недовольство, напишите что-то вроде: «Привет, я Энди из компании XYZ. Из вашей записи в блоге / на форуме / на сайте я, к своему огорчению, узнал, что вам не удалось починить флубулятор. Попробуйте сделать следующее: _____ . Или напишите мне, и я свяжу вас с людьми, которые смогут решить проблему».

Так вы не просто удовлетворите клиента. Все посетители сайта придут от вас в восторг. Конечно, в офлайне от вас будут ждать обслуживания на том же исключительном уровне.

Сделать ошибку может каждый. Но что об этом будут рассказывать, зависит от того, как вы с ней разберетесь.

Просто присоединитесь

Как себя вести? Появляться регулярно и участвовать в общении.

Каждый день люди говорят о штуках, связанных с тем, что вы продаете. Им безразлично. Им интересно. Если человек с вашим опытом вступит в разговор, они будут в восторге.

Мой папа продает нечто под названием TieYak. Это очень продвинутой кабель, чтобы привязывать и фиксировать каяк (а это труднее, чем вы думаете). У него маленький бизнес, и много тратить на рекламу он не может. Но зато у папы есть секретное оружие: он даже слишком много знает о каяках.

Существует около 20 основных форумов для каякеров. Каждый раз, когда папа открывает тему, дает полезный совет или просто здоровается, всем участникам видна ссылка на сайт TieYak в его имени пользователя. Не надо продавать или разговаривать о продукте, ведь все и так сообразят сами. Умные высказывания завоевывают ему уважение, благодаря которому идет сарафанный маркетинг продукта.

Случай из практики: это может сделать каждый

Levenger продает изысканные ручки, блокноты и органайзеры. А еще у них есть впечатляющая армия ораторов, и они постоянно становятся темой для разговоров в ходе сарафанного маркетинга.

Каждый день Райан Расмуссен, посланник компании в социальных медиа, выходил в Интернет и искал тех, кто обсуждает Levenger. Он отвечал на их вопросы, помогал пользоваться продуктами, а иногда загружал небольшую видеодемонстрацию на YouTube.

И еще он искал людей, которые беседовали о перьевых ручках и сложных органайзерах, потому что любители этих тем с большой вероятностью оценили бы товары Levenger. Обнаружив таких ораторов, он оставлял комментарии на форумах, предлагал что-нибудь или делился полезной ссылкой. Иногда он дарил бесплатный образец.

Знаете, что из этого вышло? Люди начали говорить о Levenger. Они оценили внимание, проявленное компанией. Им понравилось, что ее представитель по собственной инициативе вступил в разговор. Сегодня Levenger упоминается в тысячах дискуссий и на сотнях веб-страниц.

И, наконец, самое интересное: Райан работал управляющим отдела Levenger в универсаме Macy's в Чикаго. Он не имел никакого отношения к маркетингу и PR. И образование получил в художественном колледже. Зато у Райана обнаружилась черта, первостепенная для сарафанного маркетинга: страсть к продукту и желание ее разделить.

Найдите своего Райана. В вашей компании есть сотрудник, который будет счастлив сделать для вас то же самое.

Правильный выбор участников

Кому стоит участвовать в дискуссии? Всем!

Специальный отдел сарафанного маркетинга не понадобится. Подключите всех, кому нравится сидеть в Интернете, у кого есть страсть к вашему делу и время заниматься этой задачей. И не зацикливайтесь на должностях. Это отличный способ задействовать младших сотрудников и дать им возможность блеснуть. Я знаю много успешных руководителей, которые замечали инициативы «сарафанных умников» и продвигали их внутри компании.

Дайте сотрудникам отдела обслуживания доступ к Интернету, чтобы они могли выходить в онлайн и выяснять, есть ли у клиентов проблемы. Отправьте референта искать блоги и форумы, где о вас говорят. Вдохновите сотрудников — расскажите, что у них есть возможность приобщиться к такой замечательной вещи, как сарафанный маркетинг. Например, спортивному клубу стоит предложить инструкторам вести блог о компании и консультировать клиентов в Интернете. Это выглядит разумно, ведь тренеры разделяют интересы и стиль жизни потенциальных ораторов. Не исключено, что многие из них и так уже ведут блог.

Вы знаете, кто из сотрудников — блогер? Большинство ваших коллег регулярно обновляют личные страницы в социальных сетях, и довольно многие ведут блоги. Если для вас это новая идея, запомните: многие люди делают это ежедневно. Это часть их жизни.

Кому стоит вести блог?

Намекаю: не тем, кто работает в маркетинге и PR.

Ваш лучший блогер полон энтузиазма по отношению к компании и ее продукции. Он искренне любит свою тему.

Это сотрудник, который носит футболку с вашим логотипом по выходным.

Участие не должно быть обязанностью. В идеале оно вызвано желанием продлить добрую молву и знанием, как именно разговоры переходят в действия. Возможность участвовать должна быть у всех, кто *хочет* это делать, но только не у тех, кто должен.

Блогеры в Интернете уже заинтересованы в честном, открытом диалоге. Они хотят быть в курсе дела и смогут отличить, действительно ли вы желаете обмениваться информацией.

Чтобы блогу доверяли, он должен быть настоящим — искренним, страстным и простым для понимания. Блог позволяет компании показать человеческое лицо. Держите акул маркетингового пера и любителей традиционных методов подальше от корпоративного блога. Его должны вести все, кто может говорить правду обычным языком.

Не такой уж это риск

Что будет в худшем случае? Кто-то скажет неподходящую вещь, сделает глупость или разболтает корпоративный секрет?

Все это и так может произойти. У сотрудников уже есть телефоны и электронная почта. Участие в сарафанном маркетинге не добавляет новых рисков. Просто меняется место для беседы.

Если что-то пойдет не так, сотрите запись, извинитесь и живите дальше.

Километровые столбы и дорожное ограждение

Менеджеры по традиционному маркетингу и его защитники находят свободное общение на этом уровне крайне

некомфортным. Довольно трудно отказаться от контроля над своим посланием и позволить клиентам утащить его в большой мир. Возможно, еще труднее — дать свободу сотрудникам, чтобы те пошли к людям и поговорили с ними свободно, за рамками организованного маркетингового процесса.

Тогда сделайте то же, что Intuit, — установите, как они это называют, «километровые столбы и дорожное ограждение». Обучите всех заинтересованных сотрудников, которые хотят принять участие в масштабном обсуждении ваших штук. Задайте верное направление. Расскажите команде о «правилах дорожного движения» и дайте все необходимые инструкции — особенно по этике общения. Установите на «дороге» прочное ограждение, чтобы не допустить неприемлемого поведения.

А потом просто позвольте этому случиться.

Если Microsoft это может, значит, могут и все остальные. Эта весьма скрытная в прошлом компания с формальным подходом к маркетингу за последнее время призвала тысячи сотрудников вести блоги — без надзора и контроля компании. И все эти блоги полны нефилтрованных читательских комментариев. Репутация, доверие покупателей и объемы сарафанного маркетинга с тех пор несказанно возросли. Потому что компания показала, что доверяет сотрудникам и публике и поощряет их искренне говорить о своих чувствах.

С чего начать

Используйте рабочую таблицу на следующей странице, чтобы спланировать, как вы будете слушать и реагировать. Она поможет управлять процессом. Определите, за какими дискуссиями стоит следить, и поручите каждую конкретно сотруднику. Потом решите, кто будет отвечать за вашу реакцию и последующие действия.

Руководство по ежедневному участию и отслеживанию

	Место/сайт/ инструмент для отслеживания	Кто проводит мониторинг/ отвечает?	Результаты
	Пример: Google Alerts	Пример: Стив из службы поддержки	
Блоги			
Сообщества			
Социальные сети			
Рецензии и отзывы			
Иное			

Хорошие манеры

Я уже много раз говорил, как важно вести себя честно и этично. Именно во время участия в дискуссии у вас больше всего шансов сделать ошибку.

Хорошие манеры и немного здравого смысла позволят избежать проблем. Если перед вами мутные воды, отступите. Нет убедительной причины в них нырять (а вот неуверенных найдется много).

Никогда не продавайте

Участие не подразумевает продажу. Неправильно размещать бесстыдный торговый призыв на форуме или в комментарии к блогу. Это ничем не отличается от спама. Такие вещи ненавистны людям и позорят вашу компанию.

Цель участия — сделать так, чтобы ораторы продолжали обсуждать вашу тему, а вовсе не продать продукт. Придерживайтесь темы обсуждения.

Делитесь знаниями, вносите вклад в дискуссию и показывайте участникам, что вы их уважаете и цените их индивидуальность.

Соблюдайте правила

Где бы вы ни были — на уличном рынке или на форуме в Интернете — в этом месте действуют четкие правила. Помните: вы не на своей территории. Вы гость. Соблюдайте правила, где бы ни находились. Не замусоривайте пространство флаерами. Не отсылайте не относящиеся к теме комментарии. Не надо настойчиво продвигать ваш товар. Просто будьте добропорядочным гражданином и уважайте сообщества, в которых ведется беседа.

Может показаться, что это вас ограничивает, но на самом деле все не так. Представьте, что на форуме садоводов какой-то парень нарушает правила и вешает объявление про свои прекрасные товары и их преимущества перед аналогами. Возможно, его выставят с форума. И уж точно другие участники атакуют его за идиотизм. Доброй молвы здесь не выйдет.

Что ему стоит сделать, так это поговорить о проблемах ухода за газоном и ответить на вопросы садоводов о подходящем оборудовании. Люди оценят такой вклад и с уважением отнесутся к желанию помочь и беспристрастности. И самостоятельно вычислят, где находится его магазин. Вот как надо зарабатывать добрую молву.

Назовите себя: несколько волшебных слов

Ничто не отталкивает сильнее, чем попытка выдать себя за кого-то другого. Не тратьте ни минуты на ложную надежду, что вас не разоблачат под маской покупателя. Как я говорил выше, подобный обман — прямой путь к позору.

Всегда подчеркивайте свою связь с компанией. Недостаточно просто указать имя. Скажите, где вы работаете, и ясно покажите, что участвуете в беседе не совсем бескорыстно.

Лучший способ раскрытия информации — в то же время самый легкий. Это «Волшебные слова». Начинайте все комментарии фразой: «Я работаю в _____, но тут высказываю только свое личное мнение». Она одновременно в простой

и ясной форме раскрывает вашу связь с компанией и избавляет работодателя от беспокойства по поводу сказанного, поскольку вы четко дали понять, что это не официальное мнение.

Нет нужды притворяться. Связь с компанией *повышает* ваш авторитет, а не понижает его. Честность дает тот же эффект.

Раскрытие информации в процессе сарафанного маркетинга: памятка «Как не попасть впросак»

Если вы участвуете в интернет-дискуссии, используйте приведенную ниже памятку, чтобы убедиться: вы ведете себя честно и раскрываете всю необходимую информацию. Сотрудники и внештатники тоже должны обращаться к ней. (Эти проверенные методы были адаптированы из руководства по раскрытию информации, опубликованного SocialMedia.org — группой, которой я руковожу. Чтобы узнать больше, пройдите на www.socialmedia.org/disclosure.)

Высказываясь в социальных медиа от имени компании или на темы, относящиеся к ее профилю деятельности, я обязуюсь:

- с самого начала раскрывать, кто я такой, на кого работаю и прочую важную информацию о моих связях;
- раскрывать свое положение бизнес-партнера или клиента, если я выступаю по поручению третьей стороны;
- обеспечивать возможность со мной связаться;
- заранее просить блогеров не скрывать наши отношения и опыт общения;
- всегда быть правдивым и никогда никого не просить врать ради меня;
- никогда никого не просить бесплатно или за деньги написать об опыте использования продуктов, которого не было, или высказать то, во что они не верят;

- никогда не публиковать комментарии не по теме с целью саморекламы;
- никогда не действовать вопреки границам, условиям и правилам, установленным на сайте;
- не использовать услуги и технологии для массового размещения комментариев;
- соблюдать все законы и нормативы относительно раскрытия личности.

На моих личных страницах в социальных медиа я обещаю:

- четко обозначать связь с компанией, если пишу на темы, относящиеся к профилю деятельности работодателя, на личных страницах, на форумах, в блогах и в комментариях к ним (если темы, связанные с работой, не упоминаются, я не обязан рассказывать, где работаю);
- специально указывать, какие записи или комментарии отражают мое личное мнение, а какие являются официальными заявлениями компании;
- если я веду блог анонимно, то не буду обсуждать темы, связанные с профессиональной деятельностью моего работодателя. Если такие темы будут упоминаться, я раскрою свое отношение к компании.

Великая сила довольных клиентов

Найдите маркер. Сейчас будет важная мысль.

Давайте начнем, пожалуй, с одного из основополагающих правил сарафанного маркетинга. На каждого, с кем поговорит довольный покупатель, приходятся:

- пятеро, с которыми поговорит недовольный клиент;
- десятеро, с которыми поговорит в прошлом недовольный клиент после того, как его требования удовлетворили.

Задумайтесь об этом на минутку. Если вы найдете способ удовлетворить разочарованных людей, то получите в десять раз больше бесплатного сарафанного маркетинга, чем если бы порадовали их с самого начала. Наверное, это характеризует нынешнее печальное состояние сферы обслуживания — в наши дни люди так удивляются, если с ними обходятся хорошо, что начинают бегать кругами и рассказывать об этом всем подряд. Но для вас это прекрасная возможность.

Важная мысль: решение проблем — самый мощный маркетинговый прием в вашем распоряжении.

Когда критики получают подтверждение, что их заботы небезразличны компании, они испытывают сильнейший шок, который немедленно превращает их в мощных ораторов. Эти новые ораторы расскажут каждому встречному и поперечному, до чего вы прекрасная компания.

Дайте своим сотрудникам свободу удовлетворять запросы этих людей.

Равняйтесь на гостиничную сеть Ritz-Carlton, где персоналу позволяют потратить до 2000 долларов разом, чтобы ублажить клиента. Там знают, что эффект от этого мгновения выльется в долгие годы серьезных трат и что экстравагантные жесты немедленно порождают сарафанный маркетинг.

Вы можете придумать другой способ потратить маркетинговый бюджет или рабочее время персонала, чтобы получить бесплатную рекламу или новых клиентов в таких же количествах?

Боб Парсонс, президент компании GoDaddy.com, которая регистрирует доменные имена, прекрасно справился с восстановлением репутации. Блогеры призвали его и компанию к ответу за трату 2,4 миллиона долларов на рекламу,

которая шла во время Суперкубка 2005 года. Специалист по маркетингу Джон Мур счел это решение неправильным и написал об этом в блоге. В течение суток отзыв Мура подхватили другие блогеры и появились отклики, авторы которых в большинстве своем отозвались о компании резко отрицательно.

Вместо того чтобы проигнорировать бурю в Интернете, Парсонс ответил на следующий же день. Он поблагодарил за высказанные опасения и объяснил, почему принял решение запустить эту рекламу: у фирмы не было долгов, он являлся единственным инвестором, траты на ролик и последующую кампанию никак не отражались на финансировании новых разработок. Наконец, будучи основателем компании, он просто очень хотел так поступить, даже если это было глупо. В течение последующих месяцев Парсонс продолжил общение с публикой, отвечая на комментарии и развеивая сомнения.

Его честность и готовность участвовать в разговоре буквально поразили людей. Они написали сотни комментариев — по большей части положительных. Этот разговор завораживает наблюдателя, демонстрируя, как небольшое проявление искреннего участия заставило людей перейти от нападения к публичной поддержке компании.

Нужно участвовать в разговоре.

Случай из практики: Dell — просто вступите в разговор

Рассмотрим случай, который сегодня считается поворотным в истории, — и риски отказа от участия в обсуждении станут очевидными. Вспомним, что компания Dell сделала (или, точнее, не сделала) в 2005 году, когда Джефф Джарвис, влиятельный блогер, критически отозвался о низком качестве обслуживания ими клиентов. Джарвис довольно спокойно пожаловался, а Dell не отреагировала. Тогда в дело вступили другие блогеры с массой негативных комментариев, и проблема стала расти как снежный ком.

Несколько откликов от PR-отдела Dell продемонстрировали полную неосведомленность о масштабе происходящего. Блогеры настаивали на своем, призывая компанию к ответу.

К тому времени, когда Dell все-таки ответила, она во многом утратила кредит доверия, и тысячи отрицательных откликов до сих пор можно найти в Интернете. Компания отреагировала слишком поздно и заплатила высокую цену испорченным «личным делом» и, несомненно, потерянными клиентами.

Поскольку Dell была одной из первых компаний, которых призвали к ответу за игнорирование молвы, она же стала одной из первых, кто научился поступать правильно. Сегодня Dell стоит на передовых позициях в развитии новых способов общения и взаимодействия с клиентами. Непосредственным результатом этого стал рост уважения к компании.

- Компания ведет блог с живой человеческой интонацией, и он открыт и доступен всем — на английском, испанском, китайском, японском и норвежском языках. Почему на норвежском? Потому что один талантливый сотрудник захотел этим заниматься.
- У Dell есть 35 «посланников в сообществе», которые весь день общаются в Интернете, делятся информацией и решают проблемы. Эти ребята всегда в авангарде — укрепляют репутацию компании и завоевывают для нее новых друзей. Программа легко себя окупает, предупреждая или быстро разрешая проблемы с обслуживанием.
- У Dell есть вице-президент по делам сообщества, что гарантирует высочайший уровень ответственности перед клиентами в долгосрочной перспективе.
- Dell говорит с клиентами везде, где им этого хочется. Команда Dell появляется в любом новом сообществе и использует любые технические новинки вслед за клиентами.
- Каждый может предложить компании свои идеи, прокомментировать идеи других и проголосовать за фаворитов на общедоступном сайте Dell, который называется IdeaStorm. Там уже появилось почти 10 000 идей, и за них проголосовало более 650 000 человек. Вот сколько любви и поддержки выказали клиенты просто потому, что их попросили.

Глядя на эти проекты, видишь, что их авторы для начала взяли простой сайт, выделили немного рабочего времени из того, что тратилось на обслуживание клиентов, и стали много-много слушать. Так может поступить каждый.

Разбираемся с дурной молвой

О вас будут говорить плохие вещи. На самом деле это уже происходит.

И как же быть? Худшее, что можно сделать, — это не делать ничего.

Если у вас проблема с дурной молвой, просто так она не уйдет. Люди будут продолжать разговоры, плохие отзывы будут распространяться, и вашей репутации будет нанесен невосполнимый ущерб. Если вы не подключитесь, будет только хуже.

Наверное, чаще всего я слышу от менеджеров такое возражение по поводу сарафанного маркетинга: «А если кто-нибудь скажет что-то плохое?» Так все время говорят пугливые специалисты по маркетингу и адвокаты, которые боятся, что, занявшись сарафанным маркетингом, они *вызывают* дурную молву.

Отказываться от участия, потому что вас беспокоит дурная молва, — все равно что отказываться идти к врачу, потому что вы плохо себя чувствуете. Участие в «сарафанных разговорах» не порождает негативные отзывы. Оно дает вам способы с ними справиться.

Чтобы разобраться с дурной молвой, понадобится еще больше сарафанного маркетинга. Проблему нужно решать с помощью все тех же действий: выходить к людям, проявлять активность, вступать в разговор и заводить друзей.

Дурная молва дает отличные возможности. Не забывайте: большая часть сарафанного маркетинга идет от критиков, которые становятся фанатами. Решение проблем — самый лучший способ завоевать лояльных приверженцев, которые будут о вас говорить.

Победа не обязательна

У вас не будет на 100 процентов доброй молвы. (Да это и не нужно.)

Многие люди станут говорить неприятные вещи — и заслуженные, и нет. У вас не получится выиграть все споры и остановить вечные жалобы. Будут и обоснованные претензии.

Это нормально — пока подавляющее большинство клиентов высказывается в вашу пользу. В конечном итоге значение имеет целостная картина, и над ней придется хорошо поработать. Вам нужно, чтобы в целом о вас высказывались положительно, чтобы на все отрицательные отзывы были даны исчерпывающие ответы и чтобы вы поощряли фанатов высказывать поддержку всеми возможными способами.

Не пытайтесь выиграть каждый спор (не получится). Не старайтесь ответить каждому критику (это невозможно). Не паникуйте по поводу каждого хотя бы слегка отрицательного отзыва (это просто не имеет значения). Откровенно говоря, 100 процентов положительных отзывов выглядят как-то подозрительно. В любом случае никто в них не поверит.

Просто покажите, что вы напряженно работаете над улучшением ситуации.

Готовность откликаться важнее, чем правота.

Четыре защитные стратегии

1. Завоюйте авторитет до того, как он вам понадобится

Скажем, вы обнаружили, что группа блогеров нападает на ваши продукты. Вы и ваша PR-служба можете объявиться на месте действия и разместить безупречно сформулированный ответ. Это не подействует. Почему? Потому что

в глазах других вы будете наглыми, своекорыстными пиарщиками, которые явились, только чтобы разместить этот безупречно сформулированный ответ.

Вас никто не знает, вы не участвовали в обсуждении. Нет никакой причины верить вам больше, чем критикам, которые годами состояли в этом сообществе, читали и пополняли его. Нужно быть как Норм, парень из телесериала «Ваше здоровье»* (где все знают, как его зовут). Если вы не хотите отказываться от надежды победить дурную молву, нужно примелькаться, стать постоянным участником и известной личностью.

Справитесь с этим — получите сообщество, где будут задавать вопросы и высказывать предположения, а не нападать. У вас появятся друзья, которые будут слушать и защищать вас.

2. Сор — в избу

Место, где люди высказывают жалобы, часто оказывается важнее, чем суть этих жалоб. Большинство компаний беспокоят отрицательные отзывы на их собственных сайтах. На самом деле всегда лучше, если критика появляется на вашем сайте, в ваших блогах и сообществах. Почему?

- Ваши поклонники уже здесь. Высказывания довольных клиентов заглушат пару отрицательных отзывов.
- Легче ответить на своем сайте, чем искать комментарии на сотнях других.
- Положительное разрешение проблемы окажется на виду, прямо рядом с изначальной жалобой, и история будет выглядеть полной (не придется отвечать с одного сайта на запись, сделанную на другом).

* «Ваше здоровье» (Cheers) — американский комедийный сериал, который шел в 1982–1993 годах. Норм — единственный герой, который появился во всех 275 сериях.

- Если на вашем сайте жаловаться нельзя, люди с большей вероятностью отправятся за этим на другой ресурс. Вам необходимо организовать место, где можно выпустить пар.

3. Пусть это сделают фанаты

Иногда лучший способ отреагировать на дурную молву — попросить фанатов сделать это за вас.

Если вы следовали рекомендациям из этой книги, ваши ораторы уже готовы вам помочь и у вас есть способ с ними связаться. Расскажите, что вам нужна помощь на конкретном форуме или с конкретной темой. Они откликнутся. Более того, есть хорошие шансы, что они там уже побывали и сделали все необходимое. (Только соблюдайте осторожность: ваша просьба о помощи не должна выглядеть как организованное нападение на критика.)

Спустя какое-то время фанаты будут отвечать за вас безо всяких просьб.

Защита со стороны поклонников всегда вызывает больше доверия, чем защита со стороны сотрудников.

4. Не упускайте момент

Беседы в Интернете ведутся очень быстро. Отвечать надо в тот же день. Чтобы повлиять на мнение группы людей, которые оживленно вас обсуждают, нельзя пропускать начало разговора. Если вы объявитесь на день позже, беседа, возможно, уже закончится, и вы упустите шанс вмешаться. А если вы найдете жалобу, появившуюся несколько недель назад, этого критика, возможно, уже не превратишь в довольного клиента.

Как реагировать на дурную молву

На дурную молву стоит отвечать практически всегда. Вот некоторые исключения:

- Совсем незаметный, маленький блог или форум, ответ на котором привлечет внимание или повысит доверие к высказыванию, которое в первую голову никто и не заметил.
- Очевидно оскорбительные, грубые или безумные нападки — такие, что все читатели сразу понимают: у автора есть проблема.
- Известный провокатор, который хочет вызвать вашу реакцию, чтобы еще раз напасть.

Базовая ответная стратегия

1. *Отвечайте спокойно и предлагайте помощь.* Разместите простой, разумный ответ. Скажите, что сожалеете о случившемся, и предложите решить проблему. Ответьте на вопросы, разъясните запутанные моменты, покажите, как получить ответы в дальнейшем. Обеспечьте критику возможность с вами связаться.
2. *Не ввязывайтесь в драку.* Вы точно проиграете. Это чужой сайт, полный лояльных читателей, и последнее слово останется за ними. Отвечайте с положительным настроем и с чувством юмора. Вам всего-то нужно выглядеть приятным человеком, которому не все равно. Не позволяйте никому (включая вашего начальника) отвечать, находясь в гневе.
3. *Будьте человечным.* Не отвечайте как пиарщик — консервированной корпоративной формулой. Говорите как обычный человек с настоящим именем. Легко рвать и метать, обрушивая гнев на анонимную корпорацию. Но если объявляется некто и говорит: «Привет, меня зовут Дженни. Прошу прощения за...» — все меняется. Критик чувствует себя неловко, когда вдруг понимает, что орал на Дженни. Почти моментально из разговора уходит гнев, и перед вами часто извиняются.

4. *Пишите ради будущего.* Во многих отношениях вы не просто отвечаете изначальному критику. Дело не только в нем и не столько в его конкретных проблемах. Вы пишете ответ для всех будущих читателей. Нужно, чтобы все знали: вы увидели проблему и постарались ее решить. Пусть каждый сможет с уверенностью сказать: вы сделали все возможное, чтобы поступить правильно.
5. *Проконтролируйте результат.* Помните: теперь за вами наблюдают, поэтому вам нужно до конца разобраться с ситуацией и выполнить обещание. Одно-кратного визита недостаточно. Продолжайте возвращаться, чтобы гарантированно удовлетворить все требования.
6. *Сделайте что-нибудь чудесное.* Хотя бы иногда делайте для ваших критиков что-то невероятно милое. Замените товар гораздо более навороченным. Пошлите цветы. Отправьте письмо, написанное от руки. Извинитесь (или поблагодарите их) публично в вашем блоге. Вы получите лучших друзей на веки вечные (и они расскажут всем, как вы круты).

Психи, фальшивые отзывы и замаскированные конкуренты

Рано или поздно вы столкнетесь с теми, кто ненавидит вас лютой ненавистью. Они нападают, вы предлагаете решить проблему, а в ответ вас продолжают рвать на части. Иногда выясняется, что это замаскированные конкуренты.

Иногда это просто злые, вредные, нечестные или абсолютно безумные люди.

Это нормально. Важно, что вы не такие.

Помните, люди сообразительны. Когда будущие читатели увидят несправедливые нападки, которые вас расстраивают, они все поймут. Они осознают, что происходит. Они увидят их смехотворность так же, как и вы.

Опубликуйте один рациональный отклик — и двигайтесь дальше. (Это очень, очень, очень, очень сложно. Но так надо.) Научитесь быть толстокожими, развивайте чувство юмора. Направьте вашу фрустрацию в позитивное русло: пусть как можно больше фанов разместят положительные отзывы, чтобы заглушить негатив.

Еще один совет: если на вас нападают на сайтах третьей стороны, их владельцы могут помочь. Увидев нечто явно неуместное, просите, чтобы это убрали. Не пытайтесь уговорить их стереть заслуженную критику. Но все грубости, оскорбления или сообщения, размещенные конкурентами под фальшивыми именами, как правило, удаляют.

Блоги вверх тормашками

Отвечая на отрицательные отзывы в Интернете, важно помнить, что записи в блогах появляются в обратном хронологическом порядке. В итоге люди всегда будут в первую очередь видеть, как вы закончили историю.

- Последнее слово — самое важное. Блоги читают в обратном порядке — не в том, в каком они были написаны. Именно так они хранятся в архиве. После бурных блогосферных дебатов в Интернете может остаться много критики в адрес вашей компании. Но если вы разрешили ситуацию и в итоге удовлетворили блогера, последняя запись об этом появится в начале его блога.
- Новые записи первыми появляются в результатах поиска. То есть текущее обсуждение гораздо заметнее, чем то, что велось всего несколько дней назад. Если вы выходите к людям и решаете проблему в Интернете, новые читатели в первую очередь видят положительный исход.

Вы всегда в выигрыше

В конечном итоге негативная обратная связь, с которой правильно разобрались, всегда идет вам на пользу. Если вы

последуете советам из этого раздела, то в вашем активе обязательно появится что-то важное:

- *Любовь*. Критик становится фанатом и говорит: «Обожаю этих ребят. Они увидели мою проблему, сами со мной связались и решили ее».
- *Уважение*. Критик становится фанатом и говорит: «Они не могли решить мою проблему, но признали ее и попытались помочь. Я уважаю их за это».
- *Правда*. Теперь все знают, что нападавший был неправ, а вы пытались сделать все как надо.

Каждый день вы решаете проблемы клиентов — обычно по телефону или по электронной почте. Но это частные беседы между потребителем и сотрудником службы поддержки. Если вы решили проблему по телефону, никто больше об этом не узнает.

Когда вы делаете это в онлайн, письменно, то запускаете молву. То же самое вложение сил и те же издержки с вашей стороны — а результат видят еще тысячи людей. Вам идет на пользу благожелательность клиентов, а у недовольных отпадает необходимость звонить, чтобы получить ответы на все те же вопросы — а значит, вы сможете сократить издержки отдела обслуживания.

Так выходите же к людям и примите недобрую молву. Начните отвечать. Вы остановите негатив, заведете друзей, приобретете новых ораторов и завоюете кучу уважения.

9. Отслеживание: что говорят о вас люди?

Ваша задача: прислушаться к молве и сделать выводы

Если о нас говорят, мы хотим знать, что именно. И теперь это возможно.

Отслеживая молву о своей компании, вы можете:

- найти своих ораторов;
- узнать, какие темы вам подходят;
- проверить, работают ли ваши инструменты;
- вступить в разговор.

Более того, узнав мнение о компании и ваших штуках, вы сможете сделать их лучше.

Организации ежегодно тратят более семи миллиардов долларов на маркетинговые исследования. Немаленькая сумма за то, чтобы узнать, о чем говорят люди.

В этих исследованиях есть проблемный момент — заставить людей высказать свои настоящие мысли. У нас есть способы вытянуть из людей ответы, но результаты часто оказываются беспорядочными. Фокус-группы могут показать, что думают люди, но эти мнения часто формируются в искусственной среде, которую, собственно, и представляет собой фокус-группа. Опросы могут дать полезную

информацию, но результаты зависят от верного подбора вопросов.

И вдруг случается сумасшедшая вещь.

Миллионы людей принимаются записывать все свои мысли. Это происходит очень просто: люди пишут блоги, делятся контентом в социальных сетях и размещают отзывы. И, как мы знаем, в основном это разговоры о товарах и услугах.

Теперь мы можем взять и прочесть это сами. Не надо нанимать исследователей, которые соберут для нас подборку мнений. Выясняется, что спонтанные записи в Интернете могут быть не менее полезны, чем некоторые специальные исследования. Что еще лучше, все найденное в Интернете можно проанализировать и на этой основе воссоздать содержание разговоров в офлайне.

Важная мысль: сарафанный маркетинг — больше чем маркетинг. Это еще и лучший инструмент исследования рынка.

Передовые технологии измерения

Сегодня в маркетинговых исследованиях формируется новое направление, посвященное измерениям в сарафанном маркетинге. И крупные компании, и десятки стартапов сейчас создают эту новую науку. Они способны проанализировать разговоры на конкретную тему или о конкретном бренде/продукте с невероятной скоростью и точностью.

Эти компании могут найти ваших ораторов и определить, кто они, о чем говорят и какие тенденции видны в их разговорах. Кроме того, они могут изучить вашу клиентскую базу и определить, кто сможет стать самым активным оратором, или найти для вас новых приверженцев.

Не буду вдаваться в детали этих передовых технологий, но вам стоит знать, что они существуют.

Простые способы выяснить, что о вас говорят

Запихнуть полный учебный курс по маркетинговым исследованиям в эту книгу невозможно, зато можно рассказать о довольно простых приемах, которые помогут интуитивно понять, что о вас говорят, потратив мало или не потратив вовсе ничего.

Как мы знаем, бóльшая часть сарафанного маркетинга происходит в офлайне. Именно эту часть труднее всего проследить и измерить. (Как правило, маркетологов не приглашают в спальню или на кухню послушать частные разговоры.) Однако беседы, ведущиеся в онлайн, полностью открыты, и их легко изучить.

Используйте онлайн-инструменты

Простой поисковик позволит вам найти удивительно много информации. Он не только покажет, кто вас обсуждает и что именно они говорят. Его инструменты могут открыть, где живут ораторы, с каких сайтов они прибывают, что просмотрели, в какое время дня посетили страницу и по каким поисковым запросам пришли. Также он может представлять информацию в виде удобных таблиц и графиков.

Некоторые поисковики даже способны рассказать, насколько влиятелен каждый из ораторов. Получив итоговый список блогов, вы увидите, сколько людей ссылается на тот или иной из них. Чем больше ссылок, тем больше влияния.

Поощряйте обратную связь

Вы действительно хотите узнать, что говорят люди? Тогда прямо скажите, что готовы слушать, и предоставьте им площадку для высказываний. Лучший способ понять, как идет обсуждение в ходе сарафанного маркетинга, — попросить, чтобы с вами говорили напрямую.

Вот как это можно сделать:

- Разместите очень простую, легко заметную форму обратной связи и отвечайте людям, которые ее используют.
- Создайте в Интернете сообщество или блог, где нынешние и потенциальные клиенты смогут поговорить с вами и друг с другом. Это отлично помогает укрепить доверие к сарафанному маркетингу, потому что каждая запись, хвалебная или ругательная, сразу видна всем. Отсюда следует, что вам нечего скрывать.
- Также просите комментариев в офлайне. Кладите открытки с оплаченной пересылкой в каждую упаковку и у касс. Пусть продавцы напоминают клиентам, что вы ждете комментариев и цените их мнение. Организуйте собрание для покупателей, чтобы услышать их отзывы.

Будет еще лучше, если вы проявите равнодушие, выложив комментарии клиентов и ваши ответы на всеобщее обозрение. Напечатайте избранные отзывы в корпоративной газете. Опубликуйте вопросы и ответы на сайте.

Вы даже можете создать специальную систему для вознаграждения и поощрения клиентов за обратную связь. Amazon делает это, присваивая самым активным участникам звание рецензента из «Топ-100».

Обратите внимание на шаблоны «Рассказать другу»

Шаблоны «Рассказать другу» не просто помогают распространить информацию. Это еще и мощный инструмент, позволяющий следить за содержанием беседы. Когда куча людей начнет отсылать рекомендации с одной и той же страницы, вы поймете, что у вас появилась горячая тема.

Если шаблон сделан хорошо, вам должен приходиться отчет при каждом его использовании. Из этого отчета вы узнаете довольно много: какие страницы смотрят люди

в тот момент, когда у них появляется мотивация рассказать другу, и скольким получателям они отправляют ссылку. Сообщения, написанные рекомендателями, также дают отличную возможность понять, что рассказывают о вас друзьям. И хотя никогда не стоит писать по адресам, введенным в шаблон (это уже будет спам), можно отследить, сколько получателей станет вашими клиентами.

Не менее ценную информацию легко получить из комментариев к блогам, из социальных сетей и онлайн-сообществ.

Измерьте, насколько вы стоите разговоров

Подсчитать количество просмотров на вашем сайте проблематично, потому вы не узнаете, кто пришел по внешним ссылкам, а кто — с главной страницы. Легко узнать, что чаще всего смотрят, но трудно понять, где начинается сарафанный маркетинг.

Разместив шаблон «Рассказать другу» на каждой странице, вы получите очень интересное соотношение: число посетителей, пришедших по рекомендации, поделенное на число просмотров страницы. Этот индекс показывает, насколько вы стоите разговоров, и рассказывает, какие страницы генерируют больше сарафанного маркетинга.

Переместите эти элементы на главную страницу и выделите их для остальных ораторов. Вас будут чаще рекомендовать — и вы станете больше продавать.

Выйдите к людям

Если люди узнают, что вы подключились к разговору и обращаете на них внимание, вам удастся услышать гораздо больше. Выйдя в Интернет, представьтесь и попросите отзывов. Вас поразит, с какой легкостью вы их получите.

Это поняла компания GM. Ее вице-президент Боб Луц ведет блог — и это хороший блог. Там не пропагандируется

GM. Блог посвящен автомобилям, и очевидно, что Луц сильно ими увлечен. Его искренний энтузиазм говорит сам за себя. Но самое интересное — комментарии, которые появляются под каждой записью.

Те, кто пишет в блог GM, не сдерживаются и не приукрашиваются. Сайт еженедельно собирает сотни комментариев, в которых происходит оживленное взаимодействие: инсайдеры отвечают на настоящие комментарии людей извне.

Хотя в блоге масса положительных комментариев, некоторые из них вряд ли приятны Луцу и GM. Но важность нефльтрованной, подлинной обратной связи нельзя переоценить. Разговор продолжается, участники получают прорыв информации о GM, а в ответ дают компании массу непредвзятых соображений покупателей. Бесплатные исследования комментариев не менее полезны, чем дорогие исследования фокус-групп.

По мере того как вы станете активнее и будете все сильнее вовлечены в процесс общения, люди начнут понимать, что ваша компания их слушает. Они станут говорить с вами, а не о вас. Когда беседа наладится, сарафанный маркетинг и обратная связь начнут набирать обороты.

Пересылка обычной и электронной почты

Адресная рассылка — полезный инструмент отслеживания, поскольку в бланках заказа обычно есть подробные коды, которые показывают, кто получил конкретное письмо или каталог. Точно так же хороший сервер электронной почты фиксирует, какие ваши сообщения открыли получатели, которых не было в изначальном списке рассылки. Используйте эту информацию, чтобы найти заказчиков, которые *не* были изначальными адресатами. Это клиенты, пришедшие благодаря сарафанному маркетингу. А те, кто переслал предложение, — ваши ораторы.

Можно исследовать тенденции в пересылке сообщений, чтобы выявить сценарии сарафанного маркетинга и найти новые возможности. Вы пишете в отделы PR, а получаете заказы от менеджеров по маркетингу? Это показывает, что молва быстро доходит из одного департамента в другой.

Измерьте чистый индекс поддержки

Вы можете самостоятельно использовать очень мощную передовую технологию измерения — чистый индекс поддержки (Net Promoter Score). Создатель технологии Фред Райхельд рассмотрел ее в книге «Предельный вопрос» (The Ultimate Question). Все начинается с довольно простого вопроса: «Порекомендовали бы вы это другу?» Ответ оценивается по десятибалльной шкале. Вопрос можно применить к сарафанному маркетингу и в онлайн, и в офлайн.

Если вычесть процент отрицательных откликов из процента положительных (отбросив нейтральные), получится ваш индекс. В принципе, ваша репутация, если рассматривать ее с точки зрения сарафанного маркетинга, — это число людей, вас уважающих, минус число тех, кого вы раздражаете. Чтобы улучшить индекс, надо, чтобы меньше людей отзывалось о вас плохо, а число положительных откликов увеличивалось.

Одна за другой компании демонстрируют, что, если индекс выше, значит, молва благосклоннее, а прибыли больше.

Как определить ценность сарафанного маркетинга

«Можно ли точно определить прибыль от сарафанного маркетинга?» — вот самый популярный (с большим отрывом) вопрос, который мне задают руководители высшего звена. Да, можно.

Раскрываем скрытую статистику

Первый шаг — выяснить, кто из клиентов пришел к вам благодаря сарафанному маркетингу.

Как я говорил выше, сарафанный маркетинг никогда не получал достаточного внимания — это видно из скрытой статистики. Дело в том, что большинство компаний вообще за ним не следили. Пришло время вытащить этот феномен на свет и отдать ему должное.

Сарафанный маркетинг необходимо четко называть в опросах и бланках заказа.

Спрашивая «Откуда вы о нас узнали?», делайте это правильно. Вы должны предоставить клиенту ясный и последовательный список ответов, в котором, в числе прочих, будет сарафанный маркетинг. Если одни выберут «от друга», а другие скажут «от члена семьи», «от коллеги», «от доктора/адвоката/сантехника/парикмахера» или «из Интернета», оценить настоящую силу сарафанного маркетинга будет невозможно.

Сузьте категории, чтобы ответ был четким. «Интернет» может подразумевать как оплаченный вами рекламный баннер, так и отзыв довольного покупателя на сайте магазина.

То же самое справедливо и для отчетов по маркетинговой деятельности — в них обязательно должна быть строка для сарафанного маркетинга. Перечисляя источники клиентов, убедитесь, что сарафанный маркетинг должным образом отмечен вместе с другими техниками.

Выявив скрытую статистику, вы, вероятно, откроете, что получаете от сарафанного маркетинга гораздо больше, чем думаете.

Вычисляем доход на инвестиции в сарафанный маркетинг

Зная среднюю пожизненную ценность клиентов и число покупателей, которых вы приобретаете через сарафанный

маркетинг, можно вычислить долларový эквивалент ваших инициатив в этой области.

Сходным образом можно определить ценность самых активных ораторов. Если вы поняли, кто это, и знаете, что в среднем они приводят к вам шестерых друзей, половина из которых становится клиентами, можно определить их стоимость по отношению к клиентам, от которых к вам пришло только двое друзей, и так далее.

Вот еще некоторые способы измерить прибыль от сарафанного маркетинга:

Продажи по рекомендациям

Измерьте стоимость продаж, сделанных благодаря тем, кто пересылал ваши обычные и электронные письма, — и поймете, чего стоит каждый из них для сарафанного маркетинга. Нередко выясняется, что люди из списка рассылки, на которых вы особо не надеялись (ведь они ничего не покупали), на самом деле приносят значительную прибыль, передавая ваши рекламные материалы другим клиентам.

Изучая ораторов в чикагском винном магазине, исследователи наблюдали за клиентом, который представлял собой классического оратора. Он не имел никакого отношения к магазину — просто любил вино и любил помогать людям. Поэтому он часто подходил к запутавшимся покупателям и помогал правильно выбрать вино. Исследователи фиксировали, с кем он говорил и какие вина после этого покупали. Удивительный результат: один-единственный оратор обеспечивал ежегодные продажи на 25 000 долларов в одном-единственном магазине.

Выход на клиента через шаблон «Рассказать другу»

Каждый раз, когда кто-то заполняет шаблон «Рассказать другу», вы получаете выход на клиента, ни копейки не заплатив. Присвойте ему ту же цену, которую пришлось бы

отдать за такой выход благодаря любой рекламе в Интернете. На деле это может стоить и дороже, потому что рекомендация в ходе сарафанного маркетинга включает личное свидетельство в пользу ваших штук и, вероятно, конвертируется по более высокой ставке.

Продажи благодаря хорошему обслуживанию

Если вы признаете, что обслуживание клиентов — не просто расходы, а способ создать положительный сарафанный маркетинг, то поймете, что траты на это направление обеспечивают прибыль от инвестиций.

Мы уже знаем, во что обходится плохое обслуживание, если сила сарафанного маркетинга умножает его эффект. Не менее важно проследить, что бывает при хорошем раскладе.

Найдите способ узнать, в каких случаях клиент остается так доволен обслуживанием, что советует вас друзьям (или даже превращается из критика в энтузиаста, щедро раздающего рекомендации).

Умножьте эти продажи по рекомендации на ваши средние издержки на привлечение нового клиента. Эта формула позволяет узнать ценность хорошего обслуживания.

Экономия на общественном участии

Каждый раз после того, как ваша служба поддержки решит проблему клиента на общедоступном сайте, число обращений по телефону с тем же вопросом резко сокращается. Оцените трафик на этих веб-страницах, чтобы приблизительно понять, скольких звонков вы избежали и сколько на этом сэкономили.

В конечном итоге подобное знание может помочь принять более разумное решение, в какие маркетинговые (и не маркетинговые) программы, стимулирующие молву, стоит вкладывать деньги. Узнать чему-либо цену — лучший способ оправдать инвестиции.

Заключение

16 безотказных приемов сарафанного маркетинга

Хорошо. Книга прочитана.

Пока вы еще не совсем забыли, о чем шла речь, посмотрите список вещей, которые можно сделать сегодня и сейчас, чтобы запустить успешную кампанию сарафанного маркетинга.

- Поищите в Интернете людей, которые вас обсуждают.
- Дайте кому-нибудь задание вступить в разговор. Начните сегодня.
- Заведите блог.
- Установите новое правило. Спрашивайте: «Будут ли об этом говорить?» на каждом совещании.
- Предложите тему, о которой может пойти молва. Тема должна быть простой.
- Разложите у выхода штуки, которые напомнят людям рассказать о вас другу.
- Предложите ораторам подписаться на закрытую новостную рассылку.
- Выберите один легкий способ отслеживать сарафанный маркетинг.
- Разместите шаблон «Рассказать другу» на каждой странице вашего веб-сайта.

- Сделайте специальное предложение в электронном письме, которое будет легко переслать.
- Вкладывайте маленький подарок и инструмент сарафанного маркетинга в каждую упаковку с проданным товаром.
- Устройте закрытую распродажу для ораторов.
- Просите прощения за ошибки и быстро решайте проблемы.
- Станьте партнером благотворительной организации.
- Сделайте что-нибудь неожиданное.
- Будьте милыми.

Теперь возьмите рабочую таблицу со следующей страницы и спланируйте стратегию сарафанного маркетинга. Пройдите все восемь шагов, и у вас появится план, который начинается с легких и недорогих вещей и вырастает в законченную программу сарафанного маркетинга.

И не забывайте: делайте что-нибудь, достойное разговоров!

Составляем план действий

Используйте эту таблицу каждый раз, когда будете готовы спланировать новую кампанию сарафанного маркетинга. Она поможет определить первые шаги — а потом и увидеть полную картину.

План действий: рабочая таблица

Шаг	Действия	Ваш план
Сформируйте команду	Кто будет отвечать? Поощряйте участие.	
Заложите основы для сарафанного маркетинга	Добавьте инструменты для распространения. Множители.	
Сделайте все вирусным	Все документы подходят для пересылки. Размещайте контент вовне.	
Начните слушать	Ежедневный поиск. Отслеживайте мнения ключевых ораторов.	
Начните говорить	Участвуйте в обсуждении. Заведите специалиста для онлайн. Блог. Зарегистрируйтесь в социальных медиа.	
Попробуйте делать много мелких дел	Один проект по сарафанному маркетингу в неделю	

Шаг	Действия	Ваш план
Двигайтесь вглубь	Исследуйте теоретические основы. Достойны ли вы разговора? Философия сарафанного маркетинга — во всем, что делает компания.	
Получайте удовольствие	Начните использовать безумные трюки ради сарафанного маркетинга. Поводы для разговора.	

Ваш выбор — быть хорошими

Сарафанный маркетинг основан на хорошем отношении к людям.

Живые люди будут говорить о вас, если им понравится вы сами, ваши штуки и вещи, которые вы делаете. Вызванный ими сарафанный маркетинг будет гораздо мощнее, чем вся реклама в этом мире. Поразительно: довольные клиенты обеспечивают рост вашего бизнеса.

В итоге гораздо веселее каждый день идти на работу в уважаемую компанию — честную, интересную, с хорошим отношением к людям.

Кроме того, это отличный способ достичь успеха в бизнесе.

Вы можете помочь этому случиться.

Благодарности

Все, за что я сегодня получаю признание, — на самом деле синтез самоотверженной работы и отличных идей сотен очень умных людей.

С 2004 по 2007 год мне посчастливилось быть руководителем Ассоциации сарафанного маркетинга, где трудились все эти удивительные личности, вызволяя сарафанный маркетинг с задворок и превращая его в полноценное направление маркетинга. Поэтому у меня была возможность работать бок о бок со специалистами по маркетингу из числа лучших в мире, учиться у них и внедрять инновации вместе с ними. Я беседовал с коллегами дни напролет, помогал, чем мог, и как губка впитывал классные новые идеи. Было здорово участвовать в рождении нового движения.

С 2007 года и по настоящее время я имею удовольствие работать с потрясающей командой GasPedal. Мы каждый день распространяем информацию о сарафанном маркетинге. Наши энергия и творческая искра очень помогли многим и многим компаниям. Мы поставили перед собой достойную задачу, и в результате добились влияния, которого нельзя было ожидать при наших возможностях. Клиенты и члены сообщества SocialMedia.org с невероятной щедростью делились с нами временем, идеями и ресурсами. Я всегда буду благодарен им за помощь.

Мой друг Питер Уолдхайм говорил со мной по телефону часами — дольше, чем пристало разумному человеку, — помогая разобраться с кризисом и личным помешательством, и я ценю это больше, чем могу выразить словами.

И конечно, Джули Гришэм, моя жена и любовь всей жизни, оказывала мне незаслуженную поддержку и была неизменно самоотверженной в течение моих многолетних подъемов и спадов в бизнесе и настроении. Я могу делать свое дело только благодаря ее доброте, терпению и пониманию. (К тому же она потрясающе талантливый редактор, который посвятил массу времени тому, чтобы сделать эту книгу лучше, чем удалось бы мне.)

Привет, Чарли! Привет, Айви!

Послесловие Гая Кавасаки

Я просто влюбился в эту книгу. (Сарафанный маркетинг так близок Macintosh по духу, что, читая ее, я чувствовал себя в родной стихии.) В жизни не писал послесловий, но Сет уже сделал предисловие, так что мне не оставалось ничего другого.

Вот десять идей, историй и рекомендаций, которые больше всего понравились мне в этой книге.

1. Компаниям нужно назначить сотрудника службы поддержки, который будет прочесывать Интернет в поисках похвал и жалоб. Обнаружив похвалу, он должен поблагодарить ее автора. Обнаружив жалобы — заняться решением проблемы.
2. Commerce Bank установил в отделениях бесплатные общедоступные автоматы для обмена мелочи. Машины, берущие за это 7 процентов, разбиты в пух и прах.
3. Исследования показали, что люди, которые услышали о неудачном походе в магазин, пойдут в него с меньшей вероятностью, чем те, у кого действительно был плохой опыт.
4. Самыми мощными агентами сарафанного маркетинга могут стать клиенты, которые всего раз имели с вами

дело. Они еще находятся под впечатлением, в то время как постоянные клиенты, возможно, уже привыкли к отличным товарам и/или услугам.

5. Организация Prostate Net вошла в контакт с 50 000 мужскими парикмахерами и попросила их поговорить с клиентами о диагностике и профилактике рака простаты.
6. Поощрения и материальные вознаграждения сократят объемы сарафанной рекламы, потому что мотив говорящего вызовет подозрения. Сарафанную рекламу нельзя «купить».
7. Отель Wynn Las Vegas предоставил таксистам бесплатные номера, чтобы получить сарафанную рекламу через этих влиятельных представителей транспортной инфраструктуры.
8. Производитель клейкой ленты Duck Tape спонсирует конкурс «Склей на выпускной», победителям которого оплачивают учебу в колледже.
9. Кампания сарафанного маркетинга воскресила «Гриффинов» из мертвых (то есть вернула в эфир).
10. Zappos принимает купленную у них обувь к возврату в течение года и без ограничений. Для меня это уму непостижимо, хотя я никогда не видел, чтобы жена что-нибудь им возвращала.

Надеюсь, когда-нибудь я прочту о вашей сногшибательной идее в книге, похожей на эту!

*Гай Кавасаки,
автор книг «Как очаровывать людей» и «Стартап»*

Об авторе



Энди Серновиц преподает сарафанный маркетинг. Он возглавляет GasPedal, консалтинговую компанию, специализирующуюся на сарафанном маркетинге, и SocialMedia.org, сообщество для SMM-лидеров ведущих мировых брендов. Энди вел курс по сарафанному маркетингу в Северо-Западном университете и курс по интернет-предпринимательству в Уортонской школе бизнеса, управлял бизнес-инкубатором, дал старт шести новым компаниям, а также создал Word of Mouth Marketing Association и Association for Interactive Marketing.

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл и Пол Браун

Customers for Life. How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer
Carl Sewell, Paul Brown

Это первая в России книга, в которой изложена цельная система удержания длительных отношений с клиентом.
Книга доступна также в аудиоформате.



Тематика

Менеджмент, маркетинг, продажи, предпринимательство.

О книге

Книга являет собой практическое руководство по работе с клиентами (а попутно и по организации работы предприятия, маркетингу и мерчендайзингу). Карл Сьюэлл рекомендует всем делать ставку на постоянных клиентов, поскольку настрой на разовые продажи делает бизнес неустойчивым. И убедительно доказывает: чтобы удержать клиента, необходимо пересмотреть свои взгляды не только на обслуживание как таковое, но и на организацию работы, оплату труда, чистоту помещений, дизайн ландшафта и многие другие мелочи.

Для кого эта книга

Вы извлечете из этой книги максимальную пользу, если вы владелец бизнеса, директор компании, директор по продажам, директор по маркетингу. Эту книгу должен прочитать каждый менеджер перед тем, как решиться на внедрение CRM-системы.

Фишка книги

Это любимая книга Тома Питерса.

Награды:

1. Лучшая книга о практике удержания клиентов в рейтинге журнала «Маркетинг PRO» за 2005 год.
2. Второе место в рейтинге «Лучшие книги для предпринимателей» журнала «Свой бизнес» в категории «Бизнес-знания» (2005 год).
3. Лучшая книга в номинации «Бизнес-рецепты» по версии журнала «Свой бизнес» (2006 год).

Об авторе

Карл Сьюэлл — владелец одной из лучших автодилерских компаний США. Ему удалось поднять продажи до невиданных высот благодаря привлечению и удержанию покупателей.

Карл увеличил свой бизнес с \$10 млн в 1968 году до \$250 млн в 1998 году с прибылью, выросшей в такой же пропорции. Он продает автомобили — Cadillac, Hummer, Lexus, Infinity и другие бренды. Показатели удовлетворенности его клиентов невероятно высоки. Он не только возглавляет рейтинги, он продолжает каждый раз давать новое определение понятию «лучший».

Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов

Игорь Манн

Руководство по безбюджетным маркетинговым инструментам, написанное по модели «взять и сделать»

Тематика

Эффективный маркетинг, увеличение прибыли

О книге

Для великих маркетинговых свершений в наше время совершенно не обязателен огромный бюджет. В этом руководстве вы найдете 50 эффективных маркетинговых инструментов, которые можно использовать в условиях ограниченного маркетингового бюджета (или его полного отсутствия).

По каждому инструменту приводится подробное описание: кому делать, что делать, как делать, какие «фишки» использовать...

Для кого эта книга

Для владельцев и руководителей компаний. Для коммерческих директоров. Для маркетеров.

Фишка книги

Невероятно высокий КПД!

Об авторе

Игорь Манн в 1995 году начал работать в российской компании «Фавор» (официальном импортере японской компании Konica Corporation) в должности директора по маркетингу.

С 1998 года — директор по маркетингу в московском офисе телекоммуникационной компании Lucent Technologies.

В 2000 году — директор по маркетингу в регионе Центральной Восточной Европы, СНГ, Ближнего Востока и Африки компании Avaya.

С 2003 по 2004 год — директор по маркетингу телекоммуникационной компании Alcatel в России, с 2004 по 2005 год — директор по маркетингу в странах СНГ.

С 2005 по 2007 год — директор по маркетингу компании «Арктел».

С 2007 по 2008 год — директор по маркетингу компании «МИАН-агентство недвижимости» и группы Korenik.

В настоящее время занимается собственным бизнесом.



Хороший год Еженедельник маркетера

Игорь Манн

Инструмент планирования от автора «Маркетинга на 100%» и «Маркетинга без бюджета».

Что это?

Это еженедельник для тех, кто хочет планомерно и систематично улучшать маркетинг в своей компании.

Теперь вы никуда не денетесь от собственного плана «90 дней» и недельных «Топ-5», направленных на внедрение 50 малобюджетных приемов маркетинга — по одному на каждую неделю. А также от факта повышения эффективности вашего маркетинга. Все ходы записаны, все закономерности выявлены!

Все просто: на каждую неделю клеится **стикер с названием внедряемого маркетингового приема** (приложен к данной книге). И за год вы сможете внедрить их все!

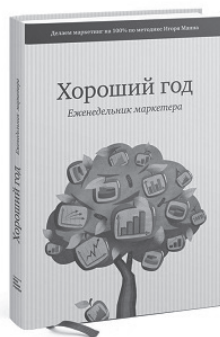
Фишки

Еженедельник полностью придуман Игорем Манном и прекрасно дополняет книгу «Маркетинг без бюджета». Вместе они составят хороший подарок маркетеру.

Он прекрасно издан: в нем два лямбда, тонированная бумага, на форзацах есть карманы для визиток и мелочей.

Для кого этот еженедельник

Для владельцев и руководителей компаний, коммерческих директоров, маркетеров.



Больше денег от вашего бизнеса Партизанский маркетинг в действии

Александр Левитас

Шесть ключей к росту прибыли вашей компании.

Тематика

Эффективный маркетинг, увеличение прибыли

О книге

Если рост прибыли вашей компании замедлился, полезно проверить, не упускаете ли вы каких-либо деталей: ведь в маркетинге именно детали важнее всего. Обращая внимание на мелочи, вы сможете привлекать и удерживать больше клиентов, совершать больше сделок и увеличивать средний их объем, устанавливать выгодные для себя цены и снижать ненужные расходы. Читая эту книгу и применяя «партизанские» методики, собранные автором, вы увеличите вашу прибыль до максимально возможной.

Для кого эта книга

Для собственников небольших компаний. Для руководителей и сотрудников отделов маркетинга и рекламы.

Фишка книги

В новой версии появилось много дополнений, особенно касающихся партизанского маркетинга, а также примеров.

Об авторе

Александр Левитас — эксперт по маркетингу, бизнес-тренер и консультант из Израиля. С середины 1990-х годов он является одним из ведущих на российском рынке специалистов по партизанскому маркетингу — малобюджетным и бесплатным способам привлечь клиентов, поднять продажи и увеличить прибыль.

Выпускник тель-авивской Академии рекламы и копирайтинга под руководством Тирцы Гранот, легенды израильского рекламного бизнеса, Александр Левитас использует в работе как российский, так и американский, и израильский маркетинговый подход. Его главный принцип можно выразить одной строчкой: «Ваш бизнес может принести вам больше денег!»

Автор многочисленных публикаций в российских и зарубежных периодических изданиях на темы рекламы, маркетинга и организации бизнеса. Эксперт по маркетингу телеканалов «НТВ» и «Успех». Ведет блог, в котором опубликовано уже более 1000 статей и заметок и регулярно появляются новые — в 2011 году блог завоевал титул «Лучший блог Рунета о бизнесе». Его бесплатные электронные газеты деловой тематики, на которые подписаны более 250,000 читателей со всего мира, трижды выигрывали номинации «Лучшее электронное издание о бизнесе» и «Лучшее электронное издание о рекламе и маркетинге» на фестивалях электронных газет.



Фиолетовая корова

Сделайте свой бизнес выдающимся

Сет Годин

Purple Cow

Seth Godin

Всемирно известный бестселлер Сета Година
об Удойном Маркетинге.

Тематика

Эффективный маркетинг, увеличение прибыли

О книге

Если среди простых коров вы увидите фиолетовую, вам это запомнится надолго. Вы будете ее вспоминать, вы будете всем о ней рассказывать. Те, кому вы расскажете о таком чуде, возможно, специально поедут в указанное вами место в надежде, что она еще там пасется.

Ваше предложение клиентам должно быть таким же: нестандартным, запоминающимся. Тогда молва о вас разнесется по всему свету. И это будет совершенно бесплатно для вас.

Что? Ваш продукт слишком обыкновенный?

А вы можете выпустить его в коллекционном исполнении? Вы пробовали думать о малых рынках, а не больших? Вы пробовали делать что-то, чем в вашей отрасли заниматься просто «не принято»?

В этой книге собрана добрая сотня конкретных способов сделать ваше предложение уникальным. И все эти способы опираются на два парадокса:

— Безопасно — значит рискованно.

— Очень хорошо — это плохо.

Просто взгляните на свой бизнес новым взглядом.

Для кого эта книга

Для собственника бизнеса. Для директора по продажам и PR-директора. Для бренд-менеджера и менеджера по маркетингу.

Фишка книги

Именно эта книга сделала Сета Година всемирно известным маркетологом.

Об авторе

Сет Годин — известный маркетолог, автор нескольких бизнес-бестселлеров, обладатель премии Momentum, которой награждают за выдающиеся заслуги в интернет-индустрии. Вице-президент по прямому маркетингу Yahoo!, основатель Yoodyne, первой ведущей компании по прямому маркетингу в Интернете, которую он преобразовал в онлайн-компанию доверительного маркетинга до ухода в Yahoo! в 1998 году.

Закончил в 1982 году Университет Тафтса, маркетинговое образование получил в Стэнфордской школе бизнеса.



Энди Серновиц

Сарафанный маркетинг
Как умные компании заставляют о себе говорить

Ответственный редактор *Римма Болдинова*

Редактор *Ирина Трушина*

Дизайн *Натали Ратковски*

Макет *Сергей Федоров*

Верстка *Екатерина Матусовская*

Корректор *Юлия Борисенко*