

Сарафанный маркетинг

Автор:

[Энди Серновиц](#)

Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить

Энди Серновиц

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.

Энди Серновиц

Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить

© 2011 by Andy Sernovitz. All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012

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 останавливаться и создавать 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[1 - Перевод М. Абкина. Здесь и далее прим. пер.].

Оскар Уайльд, «Портрет Дориана Грея»

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 определенно 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. Необязательно 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 посылал 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»[2 - Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.] 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 онлайн, 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.

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. Годы 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. 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 удосужиться 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 приходить с младенцами. Впервые – вопли и какашки 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[3 - TiVo – ТВ-приставка со множеством дополнительных функций, таких как запись передачи без рекламы, подбор программ на основе предыдущего выбора пользователя и т. п.] – 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 Camper. Она видна в фанатах Yankees[4 - Профессиональная бейсбольная команда из Нью-Йорка.] 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[5 - Nordstrom – сеть универсальных магазинов в США.] или тот факт, что Enterprise Rent-A-Car[6 - Enterprise Rent-A-Car – крупнейшая сеть автомобильных прокатов в Северной Америке.] 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. 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[7 - Saturn – автомобильная марка одноименной компании, дочернего предприятия General Motors, которое существовало с 1985 по 2010 год.] 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[8 - Target – сеть недорогих супермаркетов в США.]? 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 (р-р-р!). 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 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<http://www.litres.ru/endi-sernovic/sarafannyu-marketin-kak-umnye-kompanii-zastavlyaut-o-sebe-govorit/?lfrom=201227127>) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

notes

Примечания

1

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

2

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

3

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

4

Профессиональная бейсбольная команда из Нью-Йорка.

5

Nordstrom – сеть универсальных магазинов в США.

6

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

7

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

8

Target – сеть недорогих супермаркетов в США.

Купить: <https://tellnovel.com/ru/endi-sernovic/sarafannyu-marketing-kupit>

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)