

Содержание

От автора	8
Законы рекомендательного маркетинга	11
Введение	13
Сарафанное радио и рекомендательный маркетинг	15
Заставьте людей отзываться о вас хорошо	16

Часть 1

Как сильно наша жизнь зависит от советов

Кому мы верим и почему люди любят давать и получать советы	21
Итак, что же такое рекомендательный маркетинг	23
Как рекомендации на самом деле влияют на продажи	24
Привлекать покупателя дешевле, продавать ему дороже	26
Для каких бизнесов подходит рекомендательный маркетинг?	27

Часть 2

Планирование в рекомендательном маркетинге

Есть ли у вас обсуждаемая характеристика, или ОХ?	33
Путь в тупик, или УТП против ОХ	34
ОХ — какая она?	35
Главный вопрос рекомендательного маркетинга	36
Ресторан и магазин, или Авторское отступление	38

Часть 3

Организация рекомендательного маркетинга, или Займемся фокусами

Фокусы с размерами	43
Как поразить покупателей ассортиментом, не имея его	46

Лучше меньше, да лучше, или Как привлечь покупателя отсутствием ассортимента	49
Не один товар, так одна услуга	52
Фокусы в очереди	56
Фокусы с противоположностями	61
Совместить несовместимое	62
Безумие или отвага, или Идем на рекорд	64
Шоу фриков	66
Учимся у McDonald's	71
Реклама в рекомендательном маркетинге	73
Делать больше, чем другие? Это проще, чем вы думаете	77
Ищем «дыры» в предложениях конкурентов	77
«Знающий продавец»	80
Бесплатно с условием	81
Стать компанией, от которой ждут повода для разговоров	86

Часть 4

Мотивация в рекомендательном маркетинге

Какой клиент захочет рекомендовать, или При чем здесь лояльность	91
Три ключа к клиентской лояльности	94
Чем полезна открытость	98
Альбом на память	104
Стратегия Win-Win в применении к рекомендательному маркетингу	105
Польза в подарок	107
Покупка рекомендации за нематериальное вознаграждение	109
Ходячая реклама	111
Попадите в кадр	112
Дайте им поиграть	114
Как использовать в рекомендательном маркетинге отзывы клиентов	117
Не только клиенты, или Что такое хабы	121

СОДЕРЖАНИЕ

Агитируем агитаторов	125
«Рыбные» места: форумы и сообщества	128
Несколько строк о журналистах	131
Заходите к нам на огонек	134
Маркетинг с человеческим лицом	135
Покупатели, на помощь!	137

Часть 5

Обратная связь в рекомендательном маркетинге

Пять волшебных вопросов	142
Точный прибор, или Учимся измерять NPS	144
Начальники идут на понижение	147
Иногда или постоянно?	149
Заклучение	152
Приложение. Как больше узнать о рекомендательном маркетинге	155
Дополнения к книге	155
Другие полезные книги	156
Нам подходит	158

Часть 1

**Как сильно
наша жизнь
зависит от советов**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Кому мы верим и почему люди любят давать и получать советы

Люди охотнее следуют советам, чем рекламе. Почему так происходит? Самый очевидный ответ:

*Потому что люди знают, что человек, который дает им совет, не преследует никакой выгоды. Значит, информация, содержащаяся в совете, **искренняя** и ничем не искажена.*

На самом деле есть еще несколько причин:

- 1) добровольный советчик — обычно друг или знакомый, а значит, обладает *кредитом доверия*;
- 2) совет исходит от *независимого* источника, а не продавца;
- 3) совет знакомого знакомому — в отличие от рекламы — *персональный*; он всегда ориентирован именно на этого человека; если мы выбираем компьютер, знакомый не посоветует планшет;
- 4) у человека, которому нравится ваша продукция или услуга, как правило, имеется *опыт* ее использования, поэтому он готов ответить на вопросы и предъявить аргументы — это то, чего не может сделать реклама.

Советы — одна из важных форм социального взаимодействия. Люди по природе своей очень любят разговаривать и давать советы — не зря же часто говорят, что у нас «страна советов». Любовь к советам касается не только нашей страны

и не только нашего времени. Советы — это встроенный в глубинные отделы нашего мозга механизм выживания.

Да-да, механизм выживания человека, рода, племени, потомства. Выживания, которое зависит прежде всего от поиска пищи и безопасности. В первобытном обществе хороший совет на охоте и рыбалке — вопрос жизни и смерти. Тот, кто может дать по-настоящему полезный совет, имеет высокий статус в племени. Совет, рекомендация, предостережение — не что иное, как древний социальный механизм, необходимый для выживания.

За многие тысячелетия цивилизации мы сильно изменили окружающий мир, но наш организм (и мозг) остались прежними. Под слоем знаний, умений и правил поведения гражданина современной развитой страны скрываются первобытные инстинкты, и они работают так же, как у наших далеких предков. Именно поэтому советы до сих пор играют такую важную роль в нашей жизни.

А поскольку советы — социальный механизм, то мы просим и даем рекомендации не только ради практической пользы, но еще и потому что чувствуем: так легче наладить отношения с другими людьми. Согласитесь, большинству мужчин проще вначале спросить у понравившейся на улице девушки, как куда-то пройти, чем сразу интересоваться ее номером телефона.

ЗАКОН

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 2

Люди любят получать советы не меньше, чем давать их. Советы — важный социальный механизм, жизненно необходимый человеку.

Итак, что же такое рекомендательный маркетинг

Рекомендательный маркетинг — совокупность последовательных действий, которые заставят покупателей, партнеров и других людей стать участниками вашей маркетинговой кампании и привлечь для вас новых клиентов из числа их друзей, родственников, коллег и знакомых.

Эта стратегия основана на том факте, что именно под влиянием рекомендаций потребители чаще всего принимают решения:

- о приобретении того или иного товара или услуги;
- о выборе товара или услуги из ряда конкурирующих;
- о приобретении товара или услуги у того же продавца, что в прошлый раз, или о необходимости найти нового поставщика.

Как ни странно, управление рекомендациями потребителей практически не принимается во внимание ни маркетологами, ни компаниями. Отчасти виной тому традиционное маркетинговое образование, которое опирается на модель «4Р». Этой модели, созданной американским гуру маркетинга Джеромом Маккарти, уже больше полувека, но она стройна, понятна, удобна и, главное, проста в применении.

Вкратце вот «четыре Р», координаты маркетингового планирования.

1. Product — продукт или сервис, то, что удовлетворяет желания потребителя.

2. Price — цена, которую потребитель платит за продукт.
3. Promotion — все методы коммуникации, которые компания может использовать, чтобы проинформировать потенциального клиента о своем товаре или услуге, — сюда входит реклама, организация продаж, PR.
4. Place — дистрибуция, то есть представление продукта на рынке там и так, где это удобно потребителю: расположение торговых точек, каналы распределения, торговый персонал.

Эта схема хороша всем, кроме одного: в ней не принимается во внимание (по крайней мере в явном виде) такое явление, как рекомендации потребителей друг другу. А они влияют на продажи не в меньшей степени, чем «четыре Р», а больше. Если вы до сих пор в это не верите, сейчас я это докажу.

Как рекомендации на самом деле влияют на продажи

Как измерить влияние рекомендаций на продажи? Это очень хорошо знают в американском агентстве по исследованию рынков Edelman Thrust Barometer, которое больше полувека проводит исследования доверия людей ко всему на свете: к товарам, корпорациям, отраслям экономики, правительствам и так далее.

Главный продукт Edelman Thrust Barometer — одноименный ежегодный отчет, посвященный простому вопросу «Кому доверяют люди». Этот отчет составляется по результатам исследований в 28 странах. Из этого отчета нас интересуют два вопроса и ответы на них (здесь я привожу данные 2015 года).

1. Советовали ли вы фирмы, которым вы доверяете, вашим друзьям или коллегам?

На этот вопрос ответили «да» *59% опрошенных*.

2. Повлияли ли на ваши решения такие советы? Например: «Эти советы предупредили меня о рисках», «Они помогли мне принять решение», «Они развеяли мои сомнения».

На этот вопрос ответили «да» уже *75% опрошенных*.

Давайте подумаем над последней цифрой.

75% людей принимают решения, касающиеся сотрудничества с той или иной фирмой (а это прежде всего покупка товаров и пользование услугами), под влиянием советов знакомых.

Есть множество подобных исследований доверия покупателей, и все они дают примерно одинаковые результаты. Вот, например, исследование международного рекламного агентства Euro RSCG Worldwide о том, откуда покупатели получают бóльшую часть информации о высокотехнологичных потребительских товарах.

Результаты:

— 13% из рекламы;

— 20% с сайтов;

— 34% «из уст в уста» — от других людей.

Это означает, что рекомендации знакомых — главный источник информации при принятии решения о покупке. Источник намного более важный, чем реклама.

ЗАКОН РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 3

Рекомендации знакомых — главный источник информации при покупке. Он важнее рекламы.

Привлекать покупателя дешевле, продавать ему дороже

Итак, почему нужно изучать и применять рекомендательный маркетинг? Первый очевидный ответ: рекомендательный маркетинг — это бесплатный канал привлечения клиентов. Или малобюджетный. Ведь некоторые его каналы потребуют вложений — на уровне малой полиграфии, например, или финансирования каких-то акций. А еще ряд инструментов рекомендательного маркетинга потребуют перестройки внутренних процессов в компании: дополнительного обучения продавцов, изменения клиентского сервиса и так далее. Это тоже деньги, но несопоставимые с бюджетами на рекламу.

Теперь перейдем к менее очевидной причине, почему рекомендательный маркетинг необходим. Запомните: использование приемов рекомендательного маркетинга позволяет продавать товар или услугу *дороже*. Странно? Ничего подобного! Часто потенциальный клиент выбирает товар или услугу из примерно однородных по цене. При этом продавец, которого покупателю рекомендовал его собственный знакомый, имеет в глазах этого покупателя дополнительное свидетельство ценности, или надежности, или безопасности продукта. Потребитель получает дополнительный аргумент и опирается уже не только на цену.

Значит, можно изменить ценник в сторону повышения.

И это очень веский аргумент, чтобы сосредоточить усилия маркетологов, специалистов по продажам и руководства компании на превращении рекомендаций в *приоритетный* способ привлечения покупателей.

ЗАКОН РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 4

Рекомендательный маркетинг позволяет продавать дороже.

Для каких бизнесов подходит рекомендательный маркетинг?

На первый взгляд рекомендательный маркетинг подходит для мелких бизнесов, у которых нет денег на рекламу: стоматологических клиник, салонов красоты, учебных центров, автомастерских.

А для кого рекомендательный маркетинг не годится? И тут напрашивается вроде бы очевидный ответ — для крупных компаний, бизнес которых успешен и стабилен и которые и без него чувствуют себя хорошо. Они знают коэффициент возврата от инвестиций (ROI) в рекламу. Знают, что, инвестировав столько-то миллионов в прямую рекламу или другие маркетинговые каналы продвижения, получат столько-то сотен или тысяч покупателей.

А теперь подумайте, почему так много крупных пивоваренных компаний используют рекламу в духе «Пейте наше пиво с друзьями»?

То-то и оно.

Рекомендательный маркетинг используют и средние, и крупные, и очень крупные компании. Одна из самых полезных книг о рекомендательном маркетинге (хотя задумывалась она не о нем) называется Customers for Life*. Один из ее авторов, Карл Сьюэлл, — владелец дилерского автоцентра. Это не очень большой бизнес, но и малым его уже не назовешь. Очень крупный бизнес, который виртуозно использует рекомендательный маркетинг, вы отлично знаете, — это ИКЕА. Есть кейсы использования рекомендательного маркетинга у такого гиганта, как McDonald's.

Так что изучать рекомендательный маркетинг можно на примере и мелких, и крупных бизнесов. И применять и в тех и в других.

* Издана на русском языке: Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.