

УДК 339.13
ББК 65.290-2
Б97

Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth
Jay Baer, Daniel Lemin

Бэр, Джей.
Б97 Сарафанное : как управлять лояльностью клиентов и процветать благодаря их рекомендациям / Джей Бэр, Дэниел Лемин ; [перевод с английского А. Кучиной]. — Москва : Эксмо, 2020. — 272 с. : ил. — (Top Business Awards).

ISBN 978-5-04-109324-2

Сарафанное радио — та сила, которая способна увеличить продажи компании на 50%! Каждый полагается на рекомендации, когда совершает покупки, поэтому так важно уметь контролировать и управлять лояльностью клиентов.

Как вам начать разговор о своем бренде? Как стать ближе к клиентам и подвести их к покупке? Как сделать клиентов адвокатами вашего бренда? И почему чрезмерное стремление «завириться» не всегда полезно для бренда?

В книге вы найдете пошаговую инструкцию по сарафанному маркетингу, применимую к любому бизнесу, более 30 реальных кейсов мировых компаний и многое другое.

УДК 339.13
ББК 65.290-2

© This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint of Penguin Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.
© Кучина А., перевод на русский язык, 2020
ISBN 978-5-04-109324-2 © Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

6 О Г Л А В Л Е Н И Е

Глава 10. Щедрость	120
Глава 11. Скорость	129
Глава 12. Подача	137

РАЗДЕЛ 4

ШЕСТЬ ШАГОВ К СОЗДАНИЮ ТРИГГЕРОВ РАЗГОВОРА

Глава 13. Сбор инсайтов.	153
Глава 14. Сближение с клиентами	166
Глава 15. Создание потенциальных триггеров разговора.	177
Глава 16. Испытание и оценка триггеров разговора	191
Глава 17. Расширение и запуск.	203
Глава 18. Укрепление триггера разговора	214
Глава 19. Создание следующего триггера разговора	224
Приложение. Краткое справочное руководство	234
Благодарности	244
Примечание авторов.	247
Примечания	249
Алфавитный указатель	264

СОДЕРЖАНИЕ



Предисловие Теда Райта	7
------------------------------	---

РАЗДЕЛ 1

О ТОМ, ПОЧЕМУ САРАФАННОЕ РАДИО РАБОТАЕТ

Глава 1. Разговор — это дешево	13
Глава 2. Управление разговором	23
Глава 3. Одинаково — значит неинтересно	34

РАЗДЕЛ 2

ЧЕТЫРЕ КРИТЕРИЯ ТРИГГЕРОВ РАЗГОВОРА

Глава 4. Удивительность	54
Глава 5. Релевантность	65
Глава 6. Разумность	74
Глава 7. Неизменность	86

РАЗДЕЛ 3

ПЯТЬ ТИПОВ ТРИГГЕРОВ РАЗГОВОРА

Глава 8. Эмпатия	102
Глава 9. Практическая польза	109

ПРЕДИСЛОВИЕ ТЕДА РАЙТА

Два года назад Джей заставил нас по-новому взглянуть на взаимодействия с противниками в интернете. И сделал он это с помощью такой простой и лаконичной фразы, что я, признаться, раздосадован, что не додумался до нее сам. Даже если вы не читали этой книги (и если нет, то, пожалуйста, начните), уже малая часть ее названия скажет вам все, что нужно знать: обнимите своих ненавистников*. Все понятно, правда? Но если вам все же нужны примеры и процессы, которые бы объясняли, как применить опыт Джея, — у него они есть. Джей умеет точно и ясно передавать сложные идеи, предлагая при этом практические шаги по их реализации. И все мы от этого только выигрываем.

Именно поэтому я был так взволнован, когда Джей и Дэниэл Лемин сообщили, что пишут книгу о важнейшем аспекте маркетинга «из уст в уста» — о том, что именно потребители рассказывают друг другу. Эта та самая книга, которую вы сейчас держите в руках. И трудно представить себе более удачное время для ее выхода.

В то время, когда Fizz** стала первой специализирующейся на сарафанном маркетинге компанией в 2001 году, я был в команде, которая занималась ребрендингом самого непопулярного на тот момент в Америке пива, с тем чтобы оно стало любимой маркой городских хипстеров. И только самые заумные из нас использовали такие слова, как «инфлюенсер» в обычной беседе. Теперь

* Джей Бэр. GET FEEDBACK. Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка — М., Бомбора, 2018

** Свое название компания получила в результате того, что первыми ее клиентами были производители напитков (Pabst Blue Ribbon, Monster Beverage и др.) По словам сотрудников, «это просто забавно звучит». *Прим. пер.*

же каждый пользователь YouTube с пятьюстами подписчиков и лентой Instagram, заполненной необычными видами латте, сам является «инфлюенсером».

Теперь, когда этим маркетинговым понятием стали сильно злоупотреблять, — и, я бы сказал, почти не понимают его, — я часто ощущаю необходимость поправлять людей. И тогда, как какой-нибудь Великий Газу (можете сами поискать, кто это), на моем плече появляется одетый в клетчатый костюм ангел, и я слышу «обнимите своих ненавистников» или какое-нибудь другое меткое выражение Джея. В этот момент я делаю глубокий вдох и, руководствуясь самыми добрыми чувствами или по меньшей мере стремлением к взаимопониманию, начинаю говорить снова.

На фоне того, как основы платной рекламы — как традиционной, так и цифровой — продолжают рушиться, маркетинговые службы отчаянно пытаются по максимуму использовать силу взаимных рекомендаций, которая была давно известна как доминирующая сила, побуждающая совершать покупки. Но рекомендации работают только в том случае, если они достоверные и неподдельные. Вместо того чтобы проделывать кропотливую работу по выявлению настоящих инфлюенсеров, многие компании идут по легкому пути: платят сумасшедшие деньги открытым для сотрудничества звездам социальных сетей, которые могут быть сколько хотите искренними, но почти не оказывают реального влияния.

Это немного похоже на ситуацию, когда вы покупаете велосипед, в то время как в действительности вам нужен мотоцикл. Да, и у того, и другого по два колеса, сидение и руль. Но, как только вы берете свой велосипед на автотрассу, вы тут же понимаете, что сделали ужасную ошибку. Поэтому ключ к успешному маркетингу влияния — не покупать этот самый велосипед.

Основная причина возникновения этой проблемы заключается в том, что большинству маркетологов просто удобнее иметь дело с рекламными агентами, чем общаться с потребителями (ну, вы знаете, простыми смертными). Десятилетия пренебрежения своей ролью посредников привели к тому, что маркетологи стали плохо подготовленными к беспорядку, царящему в сарафанном маркетинге, который по своей сути является искусством

разговаривать с людьми. Купить прайм-тайм для рекламы дорого, но просто; заставить же говорить о своем бренде почти не имеющих между собой ничего общего людей — наоборот, дешевле, но в разы сложнее. Для этого требуются терпение, доверие, честность и гибкость мышления — совсем не те качества, которые традиционно ценились в директорах по маркетингу.

Нетрудно понять, почему известные в социальных сетях личности так притягательны для маркетологов, выросших в этом окружении. За пару долларов любой, от Кардашьян и до рядовой девушки-блогера, с готовностью придумает #sponsored пост, рекламирующий ваш продукт. Но любой уважающий себя маркетолог, который работает с сарафанным радио, скажет вам: настоящие инфлюенсеры редко требуют платы. На самом деле, большинство из них невозможно «купить» в принципе. То, что так много маркетологов до сих пор не понимают этого, — большое упущение с нашей [профессионалов в этой сфере] стороны.

Что вновь возвращает меня к Джею и Дэниелю. Нам определенно нужен такой человек, который смог бы разложить механизм сарафанного маркетинга на простые элементы и объяснить его в таких терминах, которые каждый был бы способен понять. Как вам начать разговор о своем бренде? Как вам стать ближе к своим клиентам? В чем разница между фанатом и сторонником и как вы можете из первого сделать второго? И почему чрезмерная увлеченность стремлением «завируситься», возможно, не будет полезной для вашего бренда? В «*Сарафанном*» авторы живым и доступным языком разъясняют все эти вопросы.

Силу того, что мы делаем, больше нельзя оспаривать. Так, Pabst Blue Ribbon — марка пива, о которой я упоминал ранее, — длительное время служила в качестве учебной ситуации по ребрендингу. Однако успех таких брендов, как Slack, CrossFit, Chipotle, Dropbox, Tesla и Google, наглядно показал, что маркетинг «из уст в уста» завоевывает не только клиентов, но и лояльных, увлеченных проводников ваших идей. Неудивительно, что маркетологи хотят знать как можно больше и что они больше не хотят быть одураченными инфлюенсерами.

Маркетологам повезло получить такую книгу. На последующих страницах Джей и Дэниел познакомят вас с первым и абсолютно

необходимым элементом сарафанного маркетинга — историей, которую друзья будут рассказывать друг другу о вашем бренде. Годин назвал этот элемент «Фиолетовой коровой». Я же называю это «говорящей» частью вашего бренда. Джей, упражняя свой талант на лаконичное выражение мыслей, в свою очередь назвал это «триггером разговора». Им может быть необычно обширное меню, оставленное в отеле на вашей подушке печенье, горячая линия, которая соединяет клиентов напрямую с директором, или забавная музыка на удержании звонка. Что бы это ни было, — а это может быть что угодно, — вам необходимо создать эффект сарафанного радио.

Да, я написал книгу про сарафанный маркетинг, и да, она очень хорошо продается, но сейчас для него наступили трудные времена. С одной стороны, наши идеи и наша терминология еще никогда не были настолько популярны. С другой стороны, еще никогда в нашей профессии не было столько некомпетентности. Эта книга поможет гарантировать, что в конечном счете выстоят именно те, у кого есть верное понимание [своих задач].

Расскажите о ней своим друзьям.

РАЗДЕЛ 1



О ТОМ, ПОЧЕМУ
САРАФАННОЕ РАДИО
РАБОТАЕТ

ГЛАВА 1



РАЗГОВОР — ЭТО ДЕШЕВО

ВЫ ЛЮБИТЕ КУРИЦУ? *ВЫ, ПРАВДА, ПРАВДА, ПРАВДА, ЛЮБИТЕ КУРИЦУ?* Вы любите ее так же, как Джимми Баффетт любит пляж? Если так, то The Cheesecake Factory — ваш идеальный ресторан.

Каждое из 200 заведений этой сети предлагает 85 разных блюд из курицы [1]. Неудивительно, что меню растянулось на 5 940 слов, учитывая, как много одних только блюд из курицы оно включает. Это больше, чем 11 процентов книги, которую вы сейчас читаете.

Вы можете подумать, что это слишком, но для The Cheesecake Factory — наоборот, в самый раз. Почему? Потому что обширность меню этого ресторана так необычна, что заставляет посетителей говорить об этом. Именно она является секретным оружием по привлечению клиентов, которое находится у всех на виду, в руках владельцев каждой закусочной.

Меню The Cheesecake Factory — это триггер разговора: заложенное отличительное свойство, вызывающее разговоры.

Каждый день посетители обсуждают удивительное разнообразие меню, одновременно выражая свое удивление, восхищение и растерянность. Один только Twitter породил [2] волну приведенных ниже комментариев (и множество других) о меню The Cheesecake Factory в ноябре 2017 года, как электронный почтовый голубь, разнося весть о главном отличительном свойстве этого бренда до многих тысяч потенциальных клиентов:



Christopher
@potterhead0499

Follow ▾

Я был в The Cheesecake Factory сотни раз, но до сих пор не изучил все позиции в меню. #CheesecakeFactory

4:56 AM - 19 Nov 2017



Austin
@TheRisky_Ginger

Follow ▾

Меню The Cheesecake Factory – будто очень странная книга. Это Улисс из мира меню. Люди говорят, что читали его, но на самом деле никто его так и не осилил.

2:25 PM - 17 Nov 2017



Greg Mania ✓
@gregmania

Follow ▾

Какую книгу вы бы хотели экранизировать? Мне хочется, чтобы это было меню The Cheesecake Factory.

7:26 PM - 17 Nov 2017

Как и экстравагантные очки на концерте Элтона Джона, так и меню в The Cheesecake Factory – это такая неотъемлемая часть похода в этот ресторан, что некоторые посетители говорят об этом заведении следующим образом[3]:



CECE ✦
@cece24_lovesu

Follow ▾

Моя мама сейчас сказала: «мы должны сходить в то место с гигантским меню», а мой папа «надеюсь, ты имеешь в виду The Cheesecake Factory».

4:12 PM - 5 Nov 2017

Выгода от наличия такого меню для The Cheesecake Factory просто огромна. Финансовая отчетность публичной компании показывает, что она тратит на рекламу только 0.20 процента от всех продаж [4].

Ее основной конкурент, Darden Restaurants, управляет Olive Garden, the Capital Grille, Yard House и несколькими другими ресторанными брендами. Darden примерно в три раза крупнее, но тратит на рекламу на 1,799 процента больше (в виде процентной доли от продаж) [5]. В реальном же денежном выражении Darden тратит на рекламу на 268 миллионов долларов в год больше, чем The Cheesecake Factory.

The Cheesecake Factory не приходится платить за узнаваемость своего бренда, потому что меню ресторана и так само по себе достаточно примечательно, чтобы побудить посетителей рассказать об этом своим друзьям, что в свою очередь привлекает новых клиентов. Когда вы полагаетесь на такой триггер разговора, как меню Cheesecake Factory, вы создаете разговор, который увеличивает количество ваших клиентов, принося вам доходы без дополнительных затрат.

Исследователи Дэвид Годс и Дина Мэйзлин обнаружили, что всего один такой разговор нового клиента со своими знакомыми приводит к увеличению прибыли почти на 200 долларов [6]. Когда же это происходит постоянно, тогда у вас и возникает The Cheesecake Factory, многомиллиардная компания, которая практически не платит за свое продвижение, несмотря на то, что работает в сфере, в которой обычно требуется большой объем рекламы.

ПРАВИЛЬНЫЙ РАЗГОВОР

Вы должно быть задаетесь вопросом: «Как часто клиенты действительно замечают триггеры разговора?» И что более важно: «Насколько активно эти отличительные свойства на самом деле обсуждаются?» В конечном итоге, обычное преимущество, не дающее повода к разговору, может поддерживать лояльность уже имеющегося клиента, но не привлечет новых без особых допол-