

Кирилл Горский

**В эфире – сарафанное радио.
Практическое руководство по
рекомендательному маркетингу**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2017

УДК 658.6
ББК 65.01

Горский К.

В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу / К. Горский — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017

Это книга о том, как использовать рекомендации для продвижения товаров и услуг с ограниченным или вовсе отсутствующим бюджетом. Каждая глава содержит вопросы для мозгового штурма и домашние задания, которые позволят немедленно адаптировать полученную информацию к вашему бизнесу. Книга будет интересна студентам-маркетологам, практикующим маркетерам и собственникам бизнеса.

УДК 658.6
ББК 65.01

© Горский К., 2017
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2017

Содержание

От автора	6
Законы рекомендательного маркетинга	7
Введение	8
Сарафанное радио и рекомендательный маркетинг	10
Заставьте людей отзываться о вас хорошо	11
Часть 1. Как сильно наша жизнь зависит от советов	12
Кому мы верим и почему люди любят давать и получать советы	12
Итак, что же такое рекомендательный маркетинг	13
Как рекомендации на самом деле влияют на продажи	14
Привлекать покупателя дешевле, продавать ему дороже	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Кирилл Горский

В эфире – сарафанное радио.

Практическое руководство по рекомендательному маркетингу

Все права защищены.

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

© Кирилл Горский, 2017

© Оформление. ООО «Манн, Иванов, Фербер», 2018

* * *

От автора

Сарафанное радио я изучаю с 2005 года, то есть уже больше десяти лет. Тут, пожалуй, нужно объяснить, как это вышло.

По профессии я деловой журналист. Еще в 1990-х возглавил первый в нашей стране отдел потребительского рынка в ежедневной деловой газете и 25 лет отдал читателям «Коммерсанта», «Ведомостей» и Forbes. В последних двух изданиях был заместителем главного редактора.

И все эти годы сферой моих профессиональных обязанностей и интересов была (да и сейчас остается) жизнь малого, среднего и крупного бизнеса: как он растет и умирает, как побеждают и проигрывают предприниматели, что в нем работает, а что нет. Я написал, отредактировал и опубликовал, без преувеличения, тысячи статей о маркетинге и продажах на потребительском рынке, в FMCG, в ретейле, в недвижимости, изучил тысячи деловых кейсов.

Маркетинг стал моей второй профессией.

В середине 2000-х я редактировал еще и российское издание журнала о дорогой недвижимости и интерьерах Forbes Real Estate и тогда же создал форум профессиональных дизайнеров интерьера (interior-design.club), основной темой которого было продвижение дизайнерских услуг: маркетинг дизайнера, работа с клиентом, заключение сделок, повторные продажи на этом очень, поверьте, сложном рынке. За десять лет работы форума я собрал огромное количество информации на эту тему – ведь мне был доступен повседневный опыт, реальные кейсы из опыта тысяч российских дизайнеров, создающих уют в домах десятков тысяч владельцев квартир, домов, ресторанов и офисов. Параллельно (все-таки я деловой журналист) мне пришлось перелопатить десятки зарубежных учебников по маркетингу малого и среднего бизнеса и по маркетингу услуг. Промежуточный итог – два изданных учебника по маркетингу в интерьерном дизайне. Собственно, это пока единственные подобные книги на русском языке.

Частный дизайнер интерьера, пока у него нет стабильного потока заказов (а этого добиваются далеко не все), – бизнес-единица, у которой отсутствуют свободные средства на продвижение себя и своих услуг. На поиск клиентов он может тратить ноль целых ноль десятых рублей в месяц.

Раскрою вам главный секрет маркетинга в дизайне интерьера: основной источник заказчиков для любого дизайнера – повторные заказы от прежних клиентов и то, что сами дизайнеры называют сарафанным радио, то есть рекомендации. *Дизайнер интерьера – это идеальная модель бизнеса, поскольку ему нужно уметь привлекать клиентов с нулевым бюджетом.* И он делает это за счет рекомендаций.

Но ведь это касается любого малого бизнеса. Да и средний бизнес в трудные времена может столкнуться с необходимостью урезать маркетинговые расходы. Если ваша компания располагает неограниченным маркетинговым бюджетом, вам очень повезло.

Если же нет, то рекомендации клиентов, сарафанное радио, сарафанный маркетинг – это именно тот набор инструментов, который необходим вам здесь и сейчас. В этой книге – квинтэссенция более чем десятилетнего изучения опыта десятков успешных представителей дизайнерского и других бизнесов и десятков западных исследований по сарафанному и рекомендательному маркетингу. Берите и применяйте.

Добро пожаловать на борт корабля «Рекомендательный маркетинг».

Законы рекомендательного маркетинга

1. Затраты на маркетинговые исследования, рекламу, дистрибуцию, весь комплекс маркетинга лишены смысла, если клиенты не рекомендуют вашу продукцию друзьям и знакомым.
2. Люди любят получать советы не меньше, чем давать их. Советы – важный социальный механизм, жизненно необходимый человеку.
3. Рекомендации знакомых – главный источник информации при покупке. Он важнее рекламы.
4. Рекомендательный маркетинг позволяет продавать дороже.
5. Точка отсчета в рекомендательном маркетинге – не уникальное торговое предложение, а обсуждаемая характеристика (ОХ).
6. Главный вопрос рекомендательного маркетинга: «Будут ли об этом говорить и что именно?»
7. Компания, которая регулярно генерирует поводы для разговоров, сама по себе становится поводом для разговоров. Более того, от нее начинают *ждать* поводов для разговоров.
8. Без лояльности не бывает рекомендаций.
9. Основной актив в рекомендательном маркетинге – агитаторы.
10. Знать, что нравится клиентам в компании, не менее важно, чем знать, что им не нравится.

Введение

Что такое рекомендательный маркетинг

Эта книга – о том, как использовать рекомендации для продвижения товаров и услуг.

Понятие «рекомендательный маркетинг» очень мало известно в России, поэтому давайте разберемся, что же это, собственно, такое, чтобы потом, не теряя времени даром, перейти к рассмотрению практических инструментов.

Сделаю осторожное предположение – если вы держите в руках эту книгу, то либо продаете товары, либо оказываете услуги, либо собираетесь делать это в будущем.

Так или иначе, до того как принести вам деньги, ваши покупатели и клиенты должны о вас узнать. Как? Существует несколько сотен способов привлечения покупателей и клиентов, и все эти способы можно объединить в несколько больших групп. Давайте попробуем накидать очень приблизительный список, пока без претензии на полноту.

- Реклама.
- Промоакции.
- Холодные звонки.
- Личные продажи.
- Работа продавца.
- Рассылки.
- Публикации в СМИ.
- Повторные покупатели.
- Рекомендации экспертов.
- Рекомендации уже имеющихся клиентов – тех, кто уже что-то купил.
- Рекомендации коллег.
- Рекомендации друзей.
- Рекомендации ваших знакомых или деловых партнеров – тех, кто знаком с вами, с вашим бизнесом, но ничего у вас не покупал.

Если хотите, можете добавить любые собственные варианты.

Посмотрим на этот список внимательно, разбив его на две колонки.

Источники клиентов в первой колонке – те, которые вы иницилируете сами. Эти источники – прямой результат вашей работы, усилий, затрат для поиска потенциального клиента. Вычислив целевую аудиторию и найдя потенциального заказчика, вы предъявляете ему свое предложение любым способом – например, с помощью рекламы или яркой упаковки товара на полке. Затем ведете его к покупке – с ним должен побеседовать продавец-консультант или ему надо пообещать скидку. И наконец, следующий шаг – убедить покупателя совершить сделку.

Вы инициировали	Вы не инициировали
Реклама	Рекомендация уже имеющихся клиентов – тех, кто уже что-то купил
Промоакции	Рекомендация коллег
Холодные звонки	Рекомендация друзей
Личные продажи	Рекомендация экспертов
Работа продавца	Рекомендации тех, кто знаком с вами, с вашим бизнесом, но ничего у вас не покупал, – например, ваших собственных знакомых или деловых партнеров
Рассылки	
Публикации в СМИ	
Повторные покупатели	

Теперь вторая половина списка, вторая колонка. Это источники, которые вы сами не инициировали. Вы вроде бы ничего не делали, чтобы заполучить покупателей из этой части нашего списка. Но, несмотря на вашу кажущуюся пассивность, *другие люди*, знакомые с вашим товаром или услугами, *привели вам своих знакомых*. Привели, чтобы те купили у вас. Эта вторая часть источников – вторая по порядку, но, как мы скоро увидим, не по значению – и относится к группе маркетинговых инструментов, которые мы объединим названием «рекомендательный маркетинг».

Сарафанное радио и рекомендательный маркетинг

Процессы, которые мы будем исследовать в этой книге, в нашей стране чаще всего называют термином «сарафанное радио». Но это название грешит неточностью. Фразеологический словарь русского литературного языка определяет сарафанное радио как «слухи, сплетни, передаваемые из уст в уста». Слухи, сплетни – это что-то неконтролируемое и к тому же неприятное.

Мне больше нравится понятие, которое вы видели в подзаголовке этой книги, – «рекомендательный маркетинг».

Сарафанное радио неуправляемо. Это не более чем процесс самопроизвольного распространения слухов. Наша же задача – собрать практические инструменты, благодаря которым разговоры людей друг с другом приводили бы нам новых клиентов. Мы работаем над тем, чтобы нас рекомендовали. Согласитесь, слова «рекомендательный маркетинг» подходят куда лучше. Рекомендательный маркетинг – это слухи, отзывы, мнения и рекомендации, которые продавец создает сам, своими долгосрочными усилиями.

Заставьте людей отзываться о вас хорошо

Если до предела упростить наиболее распространенную схему построения нового бизнеса, получится примерно следующее: разработать или купить товар, вложить деньги в рекламу, обучить продавцов... Покупателям в этой схеме отводится пассивная роль. Они должны стать получателем рекламного сообщения, довериться продавцу, а затем открыть кошелек.

Но почему бы не сделать покупателя своим компаньоном, своим продавцом? Почему бы не доверить ему продажу товара? Эта идея звучит странно только на первый взгляд. Допустим, он уже купил наш товар, уже «проголосовал рублем» и имеет опыт использования нашего товара (или услуги). Так кто лучше него разбирается в том, что мы предлагаем рынку? Пусть покупатель поделится своим знанием о нашем товаре с друзьями, знакомыми, сослуживцами, родственниками, пусть убедит их прийти к нам и купить наш товар.

Здесь нет ничего невозможного: как вы вскоре узнаете, на большинстве рынков большинство покупателей совершают выбор не под воздействием рекламы, а по совету друзей и знакомых. Эта книга посвящена созданию системы, которая сделает эти советы частью вашей маркетинговой машины.

К чему большие затраты на маркетинговые исследования, рекламу, дистрибуцию, весь комплекс маркетинга, если среди клиентов о качестве ваших продуктов и услуг ходят отвратительные отзывы? Даже если эти отзывы и далеки от правды.

Вы спросите: «Как же заставить людей, которые не работают у нас в компании, которым мы не платим за услуги, продавать наш продукт?» Отвечаю: заставить продавать нельзя. А вот заставить **захотеть** продавать – очень даже можно. Когда вы закроете последнюю страницу этой книги, у вас уже будет целый арсенал приемов рекомендательного маркетинга. Вам нужно будет лишь выбрать те, что подходят конкретно для вашего бизнеса, и – применить их.

Поэтому не ждите послесловия – открывайте [первую главу](#) и начинайте работать.

Чтобы помочь вам выбрать приемы и настроить систему рекомендательного маркетинга в своей компании, я построил эту книгу как рабочую тетрадь. Каждая глава содержит вопросы для мозгового штурма и домашние задания, которые позволят немедленно адаптировать полученную информацию к вашему бизнесу.

Закон рекомендательного маркетинга № 1

Затраты на маркетинговые исследования, рекламу, дистрибуцию, весь комплекс маркетинга лишены смысла, если клиенты не рекомендуют вашу продукцию друзьям и знакомым.

Часть 1. Как сильно наша жизнь зависит от советов

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 большую 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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