



Гари Вайнерчук

Лайкни меня! Экономика благодарности

[Сайт книги](#)

[Купить книгу в Озоне](#)

Книга «Лайкни меня!» описывает то, как появление социальных сетей изменило взаимоотношения между компаниями и клиентами. Она показывает, насколько важно для компаний, которые хотят достичь успеха, присутствовать в Интернете, и предлагает фишки, благодаря которым компании смогут использовать социальные сети для того, чтобы повлиять на свою репутацию.

Кому стоит прочитать эту книгу?

- Генеральным директорам компаний.
- Менеджерам среднего звена.
- Всем, кто хочет узнать, как запустить стартап.

Об авторе

Гари Вайнерчук – спикер, автор видео-блога о виноделии WineLibraryTV и бестселлера “Увлечение – это бизнес!” Кроме того, он является основателем розничной винной компании Wine Library и со-основателем консалтингового агентства по работе в социальных сетях Vaynermedia.

Как превратить ваш искренний интерес к клиентам в потребительскую лояльность

В мире бизнеса сегодня как никогда много конкуренции. А появление Интернета означает, что теперь у предприятий есть еще одна арена, на которой они могут конкурировать.

Сегодняшние успешные компании должны ориентироваться не только в мире печатных СМИ, телевидения и радио, но и в сложном и весьма противоречивом мире Интернет-маркетинга и социальных сетей.

Но данная книга поможет преодолеть эти сложности. Она знакомит вас с подходом к привлечению клиентом, который использовался еще «в старые добрые времена», когда компании были лично вовлечены в жизнь своих клиентов и искренне заинтересованы в их благополучии.

Но обращение к этому подходу – не просто дань ностальгии или сентиментальности: социальные сети изменили в принципе картину ведения любого бизнеса, и «старый» подход крайне необходимо адаптировать под современную ситуацию для того, чтобы достичь успеха в этой новой реальности.

Из этой книги вы узнаете:

- как социальные сети заставляют международные компании думать по принципу мелких лавочников в маленьких городах,
- как одна компания заключила контракт на 250 тысяч долларов, ответив на пост в Твиттере,
- почему автор решил сменить марку дезодоранта,
- и почему вы можете попрощаться со своим бизнесом, если вы не хотите общаться со своими клиентами через социальные сети.

Социальные сети вернули в бизнес-среду старые ценности

Ваши бабушки и дедушки наверняка часто вспоминали времена, когда компании были вежливы и внимательны, сетуя, что эти времена давно прошли?

Вежливость и учтивость действительно была отличительной чертой многих небольших местных предприятий в прошлом, правда, все это было забыто, когда в XX веке началась стремительная урбанизация.

В сельской местности в прошлом владельцы местных магазинов заботились о своих клиентах, потому что они зависели от наличия постоянной клиентской базы. Если, например, городской мясник поругался с одним из клиентов, то клиент мог распространить эту историю по всей окрестности, и у мясника возникали серьезные проблемы.

Тем не менее, в середине XX века люди начали стекаться в города, и учтивости перестали уделять должное внимание.

В густонаселенных городах шансы попасть к одному и тому же мяснику оказались очень малы, так что у мясников больше не было необходимости заработать ваше доверие для того, чтобы продолжать преуспевать. Если вам не понравился сервис в его лавке, никто не обратит на это внимание.

Но социальные сети в каком-то смысле вернули те «старомодные» подходы к обслуживанию клиентов, которые были приняты в маленьких городах.

Такие сайты, как Facebook, Twitter, персональные блоги, позволяют людям быстро делиться своими мыслями, и если кого-то не удовлетворит ваш сервис, они могут рассказать об этом на весь мир.

Возьмем Джорджио Галанте, регулярного клиента компании AT&T, которому не понравился сервис компании, и он выразил свое неудовлетворение, написав два письма генеральному директору AT&T. Однако, вместо сочувствия, Галанте получил письмо с угрозами, в котором требовалось прекратить возмущаться и замолчать!

В недавнем прошлом, разочарование одного клиента, возможно, не имело бы значение. Но Галанте поделился этой историей в своем блоге, который читают многие другие люди – и это привело AT&T к огромному скандалу.

О чем это говорит? Если компании хотят выжить на современном рынке, им придется вновь вернуться к правилам обслуживания клиентов, которые были приняты среди их предшественников в маленьких городках.

Успешные компании должны выстраивать доверительные взаимоотношения со своими клиентами

Сегодня с таким уровнем конкуренции только высококачественные продукты и обслуживание с улыбкой на лице может привести вашу компанию к успеху.

Для начала, существуют реальные ограничения на нижний порог цены ваших продуктов, и того, насколько высококачественными вы можете их сделать. И вне зависимости от того, что вы продаете, всегда будет кто-то, кто будет предлагать что-то дешевле, лучше или быстрее.

И даже если ваш продукт идеален, это не будет иметь значение, пока вы не завоеуете лояльность со стороны своих клиентов.

Например, винный магазин автора предлагает отличное качество и лучшие цены, нежели один из его конкурентов, но этого было недостаточно для того, чтобы убедить клиентов конкурента перейти к нему, ибо клиенты все еще доверяли другой компании больше.

Когда дело доходит до ваших клиентов, длительные и доверительные отношения гораздо важнее, чем краткосрочные отношения, которые достигаются с помощью простых, привлекающих внимание рекламных объявлений.

К сожалению, многие компании делают акцент на получении именно краткосрочной прибыли. Но зачем соглашаться только на короткий срок? Формирование доверительных отношений с клиентами гарантирует вашей компании выживание в долгосрочной перспективе.

Например, в 2010 году компания Old Spice запустила серию рекламных роликов, которая была очень высоко оценена. В то же время, компания активно общалась со своими клиентами в Интернете, дав им возможность задавать вопросы Исаии Мустафа, звезде этих популярных рекламных роликов.

Однако, как только кампания закончилась, Old Spice просто перестали взаимодействовать со своими поклонниками и последователями.

Как те отреагировали? Автор, к примеру, купил дезодорант Old Spice во время этой кампании, но после нее ничего не покупал. Поскольку взаимодействие компании с клиентами резко оборвалось, он чувствовал, что интерес компании к нему заключался только в том, чтобы он купил дезодорант, и ни в чем больше.

Ошибка Old Spice заключалась в том, что они позволили интересу, который люди начали проявлять к их рекламе, угаснуть. Если бы они продолжали общаться со своими фанатами и бережно лелеяли построенные отношения, они были бы в состоянии сэкономить много денег в долгосрочной перспективе, так как им не пришлось бы снова инвестировать значительные средства в новые аналогичные кампании.

Успешный бизнес стремится завоевать любовь клиента

Подумайте сейчас о своих самых близких друзьях. Стали ли они таковыми за одну ночь? Вряд ли!

Так же, как построение личных отношений требует времени и вовлечения, доверительные отношения с клиентами строятся точно также, вы должны показать им свою внимательность.

Если вы дадите возможность своим клиентам почувствовать себя особенными, они станут верны не только вашему продукту, но и вашему бренду в целом.

Одним из прекрасных способов сделать это является персонализация продуктов и услуг под каждого клиента.

Сеть отелей Joie de Vivre, к примеру, разработали программу Dream-Maker, в рамках которой сотрудники должны были узнавать как можно больше информации о гостях, чтобы сделать их пребывание в отеле уникальным в своем роде опытом.

Когда менеджер по бронированию Дженнифер Кемпер узнала, что одна постоянная гостя ее отеля на самом деле посещала своего сына, который проходил химиотерапию во время учебы в Беркли. Дженнифер отправила ей специальную приветственную посылку с поддержкой. В результате мать оставалась в этом отеле до тех пор, пока ее сын не закончил учиться.

Загвоздка в персонализации ваших продуктов и услуг заключается в том, что вы должны быть искренне заинтересованы в ваших клиентах. Если клиенты подозревают, что вы симулируете вовлеченность для того, чтобы «впарить» им продукт, они быстро потеряют интерес.

Рассмотрим сайт Quirky, который для продвижения анонсов своих новых продуктов использовал Твиттер-аккаунт. Но, в конце концов, они сменили тактику, решив использовать платформу для участия в личных беседах с каждым клиентом, а не просто для того, чтобы объявлять о новостях.

Показывая своим клиентам, насколько они для них важны, Quirky стали притягивать интерес других людей.

Почему? Потому что режиссированной коммуникации для продвижения определенной идеи или продукта уже недостаточно. Клиенты на это уже не ведутся – особенно на таких сайтах, как Twitter. Они ожидают, что компании будут общаться с ними напрямую, как с друзьями или знакомыми, потому что привычные сценарии уже давно надоели.

Мы увидели, как социальные сети могут полностью изменить ситуацию в отношениях с клиентами. Но, допустим, что вы относитесь к более консервативному типу людей: может ли ваш бизнес процветать без социальных сетей?

Многие компании ошибочно отвергают социальные сети, считая их ненадежными или неважными

Вы относитесь к людям, которые считают, что социальные сети необязательно использовать для достижения успеха в бизнесе? Если это так, то вы не одиноки. Многие компании считают соцсети ненадежным подспорьем, потому что очень сложно измерить точную прибыль, которую приносит их использование.

Да, действительно, трудно определить, как именно социальные сети влияют на поведение клиентов, и, что более важно – в чем заключаются тонкие эмоциональные изменения, которые происходят таким образом.

Например, опрос “Customer Service Impact” 2010 года показал, что 76% опрошенных высоко оценили то, что компании демонстрируют личную заинтересованность в них.

Но что это на самом деле означает? Разве те клиенты начинают на самом деле покупать больше продуктов? В то время как мы не можем быть уверены в этом наверняка, можно сказать, что на некоторых из них стратегии компаний с личным участием оказали положительное влияние.

Из-за своей персонализированной природы, социальные сети дают возможность взаимодействовать с клиентами и сделать так, чтобы они почувствовали себя действительно значимыми личностями.

Даже несмотря на то, что влияние социальных сетей на потребительское поведение очевидно, компании, которые полагаются на точные показатели результатов применения тех или иных стратегий, несомненно, с трудом смогут принять решение о крупных инвестициях в развитие социальных сетей.

Кроме того, учитывая тот факт, что социальные сети – это все еще относительно новое явление, многие компании мыслят еще по устаревшим шаблонам, и таким образом, считают, что соц. сети не стоят инвестиций. Тем не менее, потенциал социальных сетей огромен, так что игнорировать их возможности просто глупо.

Просто посмотрите на компанию по развитию бизнес-коммуникаций Avaaya, которая решила начать взаимодействовать со своими клиентами в Твиттере. Ответив там на одно сообщение, они получили нового клиента, который в конечном итоге заключил с компанией сделку на сумму 250 тысяч долларов.

Компании, которые не используют социальные сети, начнут терять клиентов

Перед появлением социальных сетей у людей были серьезные сомнения относительно того, что бизнес в Интернете может приносить большую выгоду. На самом деле, автор даже вспоминает о том, как его высмеяли на конференции в 1997 году, когда он заговорил о своем желании продавать вино в Интернете.

Для всех сомневающихся это оказалось огромной оплошностью. С тех пор социальные сети с их возможностями делиться информацией о сайтах, продуктах и магазинах с помощью изображений и ссылок помогли сделать Интернет-магазины очень популярными.

На самом деле, благодаря социальным сетям, автор пользуется огромной поддержкой и лояльностью большего количества клиентов, чем компания Costco на местном рынке, и компания Wine.com на национальном рынке.

Социальные сети не только укрепили возможности совершения покупок онлайн. Они также служат клиентам в качестве источника информации о вашем бизнесе, что придает присутствию онлайн решающее значение для формирования позитивного восприятия вашего бренда.

Когда люди покупают что-то в Интернете, они получают информацию о компании через социальные сети. Следовательно, если у компании негативный онлайн-имидж или он вообще отсутствует – клиенты предположат, что компания не заслуживает доверия, и купят желаемый товар в другом месте.

Следовательно, компании, которые не взаимодействуют со своими клиентами в Интернете и социальных сетях, в частности, будут терять свою популярность. Просто посмотрите на то, что произошло с Barnes & Noble.

В свое время это был ведущий книжный магазин. Тем не менее, их быстро уничтожил онлайн-магазин Amazon, основанный в 1997 году.

Barnes & Noble также появились в Интернете в 1997 году, но они не использовали это для того, чтобы вытеснить с рынка Amazon. Поскольку у них уже были магазины по всей стране, компания оказалась слишком самоуверенной, чтобы воспринять Amazon как серьезного конкурента.

Им следовало запустить мощную онлайн-кампанию с Интернет-магазином, а также подключить технологии социальных сетей. Но они этого не сделали, и в 2010 году, Б. Далтон, один из ключевых руководителей сети Barnes & Noble, был вынужден закрыть компанию.

Как вы видите, игнорирование социальных сетей может угрожать самому существованию компании. А вот их использование должным образом может привести компанию к новым высотам. Из следующих разделов вы узнаете, как это сделать.

Комбинируйте социальные сети с традиционными СМИ, чтобы извлечь максимум пользы из тех и других

Если вы уже достаточно долго занимаетесь бизнесом, вы наверняка успели заметить, что любая стратегия, даже самая лучшая, всегда имеет свои недостатки. Социальные сети не исключение: это не волшебная таблетка, которая разом решит все ваши маркетинговые проблемы и вопросы обслуживания клиентов. Проще говоря, иногда онлайн-взаимодействия просто бывает недостаточно.

В то время как социальные медиа очень мощная вещь, существуют и другие виды взаимодействия с клиентами. Если вы хотите дотянуться до как можно большего количества людей, вам все равно придется использовать более традиционные средства массовой информации для того, чтобы добраться до тех, кто не отличается особой активностью в Интернете.

Например, когда автор рекламировал свою книгу «Увлечение – это бизнес!», он использовал как рекламные щиты, так и рекламу в социальных сетях. Хотя для многих это кажется парадоксальным – рекламировать книгу о строительстве брендов на социальных платформах через традиционную рекламу – это было сделано для того, чтобы достучаться до как можно большего количества аудитории.

Вы должны использовать любую возможность, которая вам доступна, чтобы вовлечь клиентов и заинтересовать их. Использование и традиционных, и социальных средств взаимодействия может повысить интерес к вашей продукции. Такое сочетание может создать атмосферу волнения и живого интереса.

Если вы сумеете заинтересовать ваших поклонников так, чтобы они захотели больше узнать о вашем продукте, они последуют за вами и в социальные сети, где вы сможете общаться с ними уже на более персонализированной основе.

Рассмотрим пример компании Reebok, которая выпустила ролик с игроками, которых играли звезды Кубка Стэнли, в гараже, но ролик демонстрировал только броски шайб и смену счетов на табло. Зрители видели только фрагменты матча, и когда они хотели узнать, кто же все-таки выиграл, они отправлялись на страничку Reebok на Фейсбуке.

Излишне говорить, что тогда Reebok удалось привлечь множество любопытных подписчиков!

С социальными сетями нельзя работать так же, как с традиционными СМИ – они действуют по другим законам

Итак, вы решили взаимодействовать с клиентами и через традиционные виды СМИ, и через социальные сети. Отлично! Однако, управлять всем этим может быть сложно. К сожалению, к социальным сетям неприменимы многие стратегии, которые обычно используются в традиционных СМИ.

Например, традиционные СМИ передают сообщение, а социальные медиа – принимают его.

Другими словами, в традиционной рекламе вы демонстрируете определенный продукт или пытаетесь привлечь внимание к своей компании в целом. Социальные сети работают совершенно по-другому, так как они основаны на двухсторонней коммуникации.

Если вы принимаете решение пойти в Интернет и взаимодействовать с пользователями социальных сетей, вы должны прислушиваться к тому, что люди вам будут говорить, а не просто навязывать им тщательно упакованные продукты.

Автор лично отвечает на вопросы своих последователей в Твиттере. Иногда это просто фраза или короткое сообщение, но даже такой маленький знак внимания демонстрирует, что он прислушивается к своим читателям, и искренне заботится об их проблемах.

И поскольку социальные сети завязаны на двусторонней коммуникации, вам необходимо научиться говорить на языке ваших покупателей. Это означает открытость и готовность узнавать что-то новое, тестировать новые идеи и оставаться настоящим.

AJ Bombers, закусовая в Милуоки, создала очень высокую онлайн-активность, и ее поклонники даже участвуют в процессе принятия решений в компании. Но как же ей удалось вовлечь людей на таком высоком уровне?

Компания общается со своими клиентами на нескольких социальных платформах, включая небольшие, такие как Foursquare, и дают возможность своим подписчикам следить за всеми процессами приготовления продуктов. В свою очередь, их подписчики могут принять участие в этом процессе, предложив им что-то интересное, например, новые блюда в меню или даже акции и спецпредложения для сотрудников.

Культура заботы о клиенте начинается с руководства компании

После того, как вы решили применять клиенто-ориентированный подход в своих социальных рекламных кампаниях, вам необходимо найти способ убедиться в том, что этот подход действительно будет применяться. В то время как генеральный директор может принять решение относительно того, как далеко компания зайдет в общении со своими клиентами, в конечном счете осуществлять это будут рядовые сотрудники.

Следовательно, для того чтобы видение директора было реализовано, каждый сотрудник должен быть в состоянии продемонстрировать его должным образом. И так как именно сотрудники, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами, являются наиболее заметной частью компании, важно, чтобы именно они демонстрировали ценности компании.

Задумайтесь на минуту, что, прежде чем Amazon купил Zappos в 2009 году, Zappos обгоняли Amazon по продажам, несмотря на то что цены у них были выше. Как это было возможно? Zappos предоставляли великолепный уровень обслуживания клиентов.

Несмотря на то, что Тони Шей, генеральный директор Zappos, осознал глубокую ценность качественного клиентского сервиса, непосредственно с клиентами общался не он. Это делали его сотрудники, поэтому было очень важно обеспечить то, что все они разделяют ценности руководства.

И лучший способ обеспечить уверенность в том, что сотрудники будут заботиться о клиентах – это показать сотрудникам, что вы сами заботитесь о них. Загруженные сотрудники, находящиеся в постоянном стрессе, вряд ли смогут заботиться о клиентах, и следовательно, клиенты вряд ли почувствуют, что им рады.

В отличие от этого, когда сотрудники хорошо себя чувствуют на работе, они сами вкладываются в компанию, и, следовательно, больше заботятся о том, какое впечатление они производят на клиентов.

Как можно сделать своих сотрудников счастливыми?

Zappos устроила для своих сотрудников кафетерий с бесплатной едой и библиотекой. Автор, напротив, ввел новую политику отпусков в своей компании Vaynermedia: сотрудники могут взять столько дней отпуска, сколько хотят. В свою очередь, он ожидает от них, что как только они вернуться к работе, то приложат все свои усилия для того, чтобы выполнять эту работу на высшем уровне.

Итак, основная мысль книги:

Социальные сети дали возможность людям поделиться своими мыслями с помощью нескольких нажатий клавиш и щелчков мыши. Зная об этом, предприятия, которые хотят сформировать хорошую репутацию, должны особенно заботиться о том, чтобы демонстрировать искренний интерес к благосостоянию своих клиентов.

Практические советы:

Направьте часть вашего рекламного бюджета на социальные сети.

Социальные медиа позволяют получить мгновенную обратную связь на ваши продукты, услуги и рекламные стратегии без необходимости раскошелиться на фокус-группы. Просто спросите своих клиентов непосредственно о том, что они хотят от вашей компании, выслушайте их и среагируйте на эти проблемы – это поможет вам создать прочную связь между вашими клиентами и вашим брендом.

Комбинируйте традиционные СМИ и социальные сети.

В то время как социальные сети являются неотъемлемой частью любой успешной бизнес-стратегии, они не способны захватывать абсолютно все сегменты рынка, так как не все клиенты используют социальные сети. Лучшими стратегиями являются те, которые привлекают клиентов с помощью СМИ, а затем продолжают взаимодействие с новыми клиентами с помощью социальных медиа-платформ.