

Часть 1

Создайте себе репутацию — или бренд — бесплатно

*Ваш характер — это то, кто вы есть на самом деле,
а ваша репутация — это то, как вас воспринимают.*

Джон Вуден

Не могу не согласиться с великим тренером Вуденом*, ныне покойным. Интернет устроен так, что потенциальные потребители едва ли будут досконально изучать особенности вашей компании и бизнеса или же ваши человеческие качества. В бесконечном потоке информации люди чаще всего делают выводы, поверхностно ознакомившись в интернете с тем, что о вас говорят. Большинство не интересуется, насколько ваша репутация соответствует действительности. А значит, опасно ожидать, что на восприятие людей повлияют ваши личные достоинства или подборка хвалебных отзывов на вашем собственном сайте.

В последнее время управление репутацией по интернету стало неотъемлемой частью маркетинга. Пришло время играть на опережение.

Возможно, вы еще не слышали термина «управление репутацией», но его необходимо усвоить — таковы законы современной интернет-экономики. Раньше считалось, что недовольный клиент пожалуется на вас семерым знакомым. Значит, периодическое появление недовольных

* Американский баскетболист и баскетбольный тренер. Вуден — член баскетбольного Зала славы как игрок (включен в 1961 году) и как тренер (включен в 1973 году). *Прим. ред.*

клиентов ожидаемо, допустимо и вовсе не катастрофично. Теперь все иначе. Если кто-то недоволен вами, его комментарий долгие месяцы или даже годы может оставаться на первой странице поисковиков. Незначительное, на первый взгляд, действие клиента выставит вас в невыгодном свете перед сотнями или даже тысячами потенциальных потребителей. Люди все чаще используют поисковые системы, чтобы найти отрасли, партнеров или компании, с которыми стоит вести бизнес, и единственный отзыв неизбежно повлияет на ваше дело, имя или организацию. И скорее негативно, нежели позитивно, поскольку плохие новости в интернете распространяются быстрее.

Ставки высоки. Всего один недовольный клиент, один обиженный сотрудник или один ненадежный партнер — и вашей репутации нанесен серьезный урон. Быть может, уже, просто вы об этом еще не знаете.

Суровая реальность

Публика, которая слушает новости, не анализируя источники, едва ли станет разбираться, какие глубинные мотивы двигали посторонними людьми, оставившими отрицательный отзыв о вас или вашей компании. Они просто поверят отзыву и переключатся на что-то другое.

Но есть и хорошие вести. Вдохните глубже.

Неважно, какой у вас бизнес — небольшой, местный или крупный, с клиентами по всему миру: вы можете управлять своей онлайн-репутацией, играя на опережение. И для этого не обязательно быть совершенным — что тоже хорошо, поскольку недостатки есть у каждого.

За последние несколько лет я продал в интернете товары, услуги и скачиваемые продукты более чем ста тысячам клиентов, гордо указывая при каждой транзакции свое имя и название компании. Ценовой диапазон составлял от семи долларов за специальный отчет до десятков тысяч за длительные контракты по консультационному обслуживанию. Иными словами, мой бизнес можно считать отличной испытательной площадкой для проверки теорий по управлению репутацией.

Главный вопрос звучит так: возможно ли, чтобы при таком количестве транзакций сто тысяч человек были на 100% довольны? Ответ: нет, невозможно. Не бывает идеальных людей и компаний.

Настоящая цель бизнеса — быстро решать любые проблемы и не допускать той степени недовольства клиентов, при которой они отрицательно отзовутся о вас в интернете. Если такой отзыв все же появился, нужно быть готовым к стратегической борьбе. Даже при мизерном числе

сотрудников, как у меня, вполне можно управлять репутацией посредством большого количества транзакций и клиентов.

Вторая составляющая успешной стратегии предполагает намеренное наполнение интернета положительными отзывами о вас и вашей компании, перекрывающими неизбежный негатив. Для правильной (и, разумеется, абсолютно этичной) реализации этой составляющей вам потребуются помощь лояльных клиентов.

Итак, какова же моя репутация в интернете, с учетом вышеупомянутых трудностей?

Некий популярный сайт, ведущий статистику бизнес-тренеров в интернете, к которым отношусь и я, насчитывает свыше сорока тысяч членов с правом голоса и составляет рейтинг более чем двух тысяч специалистов. Отмечу с волнением, что на момент написания я нахожусь в пятерке самых надежных и довольно долго занимал первую строку рейтинга. Кроме того, первые несколько страниц в Google и других крупных поисковиках содержат ссылки на множество положительных отзывов обо мне, моих сайтах и компаниях. Как я этого добился? В последующих шести главах я расскажу о шести правилах создания положительной репутации в интернете. Думаю, эти правила пригодятся в любом деле.

Глава 1

Перезагрузка репутации в интернете

Если вы читаете книги так же, как я, то, вероятно, пропустили самое начало и перешли прямо к первой главе. Это большая ошибка. Вступление крайне необходимо, чтобы вникнуть в мою основную мысль.

Практически каждый клиент обладает рупором и аудиторией — так дайте ему повод прославить вас.

Наша эра непосредственного онлайн-общения и неограниченного доступа к информации — лучшее время для честного бизнеса, приносящего радость клиентам. Сегодня клиенты, если правильно их мотивировать, способны доносить информацию до немыслимого количества потенциальных потребителей.

В своем бизнесе я демонстрирую каждому сотруднику колоссальную мощь отзывов и рекомендаций при помощи простой философии: «Любой положительный комментарий, отправленный нам или опубликованный онлайн, — это дополнительная тысяча долларов у нас в кармане. Последствия самых масштабных маркетинговых и рекламных кампаний несравнимы с тем, что даст обмен впечатлениями о вашей деятельности в интернете».

Сеть потенциальных контактов, которая включает и ваших клиентов, — это настоящая революция в бизнесе. Кроме того, эта сеть развивается в невообразимом темпе. Если бы Facebook был государством, он занимал бы третье место на Земле по численности населения, и это население неуклонно растет прямо сейчас, пока я пишу эту книгу.

Надо только найти творческие способы коммуникации с массой потенциальных потребителей, непосредственно связанных с вашими текущими клиентами.

И даже если у вас нет своего сайта...

Сегодня недостаточно хорошо делать свою работу. Чтобы создать себе громкое имя в интернете, необходимо активно поощрять своих клиентов к распространению информации. Вы должны направлять и воодушевлять их, а не ждать, пока успех придет сам собой. Только при содействии самых преданных поклонников и лояльных клиентов вам удастся наводнить интернет положительными отзывами и опровергнуть неизбежную критику и недовольство, с которыми вы непременно столкнетесь — если еще не столкнулись. Нельзя вложить свои слова в чужие уста, но людей можно активно мотивировать и дать им возможность хвалить вас.

Создайте условия, при которых ваши клиенты могли бы оставлять отзывы как в социальных сетях, так и на сайтах, предназначенных для отзывов. Приведу несколько примеров:

- Держите в приемной или комнате ожидания ноутбук или iPad с выходом в интернет и повесьте рядом табличку: «Бесплатный доступ в интернет. Единственное, что мы просим взамен, — поделиться с друзьями своими впечатлениями о нас в сети Facebook, Twitter или отправить нам свой отзыв по электронному адресу: MyStory@YourBusinessEmail.com».
- Повесьте в своем офисе табличку, адресованную клиентам со смартфонами. Напишите на ней просьбу во время ожидания оставить отзыв или комментарий в своем блоге, на сайте или на популярном сайте для отзывов, в сети Twitter, Facebook и т.д. Эта небольшая просьба позволит даже одному клиенту вызвать грандиозную волну активности в интернете.
- В каждом электронном или бумажном письме к клиентам предлагайте им прислать вам примеры успешного применения ваших

советов или рассказать о ваших услугах друзьям и знакомым в интернете. Если вы подробно объясните, как можно вам помочь, лояльные клиенты охотно пойдут навстречу.

- Большинство современных мобильных телефонов оснащены мощной камерой, и поэтому фотографиями поделиться просто. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, не так ли? Предлагайте клиентам делать и присылать вам фотографии с мобильных телефонов, иллюстрирующие их впечатления от вашего бизнеса, сотрудников и продукции. Пусть они размещают фотографии онлайн в социальных сетях и на сайтах с отзывами (уточняйте, о каких сайтах идет речь).
- Проводите среди клиентов конкурсы — например, создать простое видео на www.youtube.com с рассказом о вас и вашем бизнесе. Присуждайте призы за самые удачные видео. Около года назад я объявил о таком конкурсе в рассылке крупнейшим клиентам и в ответ получил колоссальную волну активности на YouTube.
- Выпускайте качественные футболки или другие предметы с символикой, отражающие маркетинговую идею вашего бизнеса, дарите их крупным клиентам и продавайте остальным. Не останавливайтесь на этом: попросите клиентов присылать вам фотографии и опубликовать свои фото с этими предметами в интернете. Если клиенты поделятся с вами, эти кадры украсят любой сайт! Если ваши клиенты находятся в другом городе, организуйте изготовление и доставку футболок при помощи сервисов моментальной печати на сувенирной продукции.

Предостережение

На большинстве официальных сайтов с отзывами в целях защиты от злоупотреблений применяется проверка IP-адреса. Она позволяет выявить ситуации, когда один компьютер используется для искусственного «накручивания» статистики в пользу или во вред какой-либо компании. Другие советы и правила честного бизнеса приводятся в конце данной главы.

Собрав положительные отзывы и комментарии, мы публикуем их на своем сайте, и любой посетитель может сразу же их увидеть. Мы также просим всех, кто присылает хвалебные отзывы, перейти на соот-

ветствующий сайт и продублировать их там. Для удобства клиентов указываем ссылку и приводим инструкции.

Отзывы и комментарии в интернете, размещенные третьей, незаинтересованной стороной, вызовут больше доверия, чем ваше самовосхваление. Честное мнение и обсуждения на нейтральной территории, например на надежном сайте для отзывов, станут для вашего бизнеса на вес золота.

С другой стороны, при помощи интернета с такой же легкостью можно объявить на весь мир, что вы никуда не годитесь. У плохих новостей быстрые ноги, тем более онлайн. Если вы привели в восторг тысячу человек, но не угодили одному, комментарий единственного недовольного может пробиться в топ. Увы, это пусть горькая, но правда. И на ней основано большинство правил, с которыми я познакомлю вас в пяти следующих разделах.

Рано или поздно клиенты начнут оставлять о вас неприятные отзывы. Вам необходимо подготовиться. Ничто не смягчит огорчение от жалобы в интернете, кроме хора сторонников, заглушающего голос одинокого ябеда. Однако похвалы не появятся сами собой, и чтобы их получить, с вашей стороны требуется время и отличное обслуживание. Вы должны бороться за положительные отзывы и поощрять клиентов к обратной связи. Люди часто заняты, но, если их попросить, охотно придут на помощь (при условии, что вы им понравились). Собирая истории успеха и благодарности, публикуйте их у себя на сайте, в блоге или на других ресурсах. Также поощряйте клиентов самостоятельно размещать комментарии на популярных сайтах с отзывами или в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter.

Собирая отзывы, помните:

- Можно просить о положительных отзывах, но нельзя вознаграждать за них. Отзывы должны быть искренними, иначе доверие к вам упадет.
- Следует назвать клиентам конкретные сайты и ресурсы, где вы хотели бы видеть их отзывы. Зарегистрируйтесь на всех сайтах, имеющих отношение к вашей отрасли. Для начала хотя бы на Google Places.
- Отзывы клиентов — одна из самых удачных разновидностей контента вашего сайта. Это называется «социальное доказательство», и оно весомее, чем все ваши слова о себе.

- Публикуя отзывы, нужно учитывать законодательные акты. Будьте осторожны, когда приводите в отзывах конкретные результаты, чтобы не ввести клиентов в заблуждение и не нарушить закон.
- По возможности стоит добавить фотографию, имя и город во все положительные отзывы, которые публикуете онлайн, и в свои маркетинговые материалы. Так вы усилите фактор доверия.
- Не нужно писать отзывы о себе, предоставьте это клиентам.
- Нельзя поощрять клиентов публиковать комментарии с одного и того же постоянного компьютера в вашем офисе, поскольку из-за общего IP-адреса их не пропустит большинство законных сайтов для отзывов. Вместо этого предлагайте использовать смартфоны для публикации отзывов на вашей территории. Например, в ресторане можно поместить табличку: «Если сегодня мы не заслужили пяти звезд на www.yelp.com*, пожалуйста, прежде чем уйти, посоветуйте нам, как получить высокую оценку. Ваше мнение очень важно для нас».
- Следует собирать отзывы при помощи www.freeconferencecall.com и других подобных сервисов. Если восхищенный клиент хочет рассказать историю, попросите его «придержать мысль» и дайте свой номер телефона для конференц-звонка. Запишите разговор, а затем отредактируйте, если клиент позволит. Подробнее я пишу об этом в главе, посвященной телесеминарам, но также привожу отличный пример воплощения этой идеи мной самим — недавно я записал разговор с довольным студентом (конец главы 30). Некоторые сервисы позволяют записывать телефонные сообщения от клиентов, но я предпочитаю диалоги, они более содержательны.
- Нужно следить за появлением положительных комментариев в вашем блоге и просить разрешения копировать их на других ресурсах.
- Аналогично можно использовать положительные отзывы, пришедшие по электронной почте.

* Сайт для поиска на местном рынке услуг, например ресторанов или парикмахерских, с возможностью добавлять и просматривать рейтинги и обзоры этих услуг. Ориентирован на США и Канаду. В рунете множество аналогов. *Прим. ред.*

- Комментарии и истории, которые следует публиковать как отзывы о вас, можно находить в Twitter, Facebook и прочих социальных сетях.
- При помощи ранее упомянутых Оповещений Google следите за появлением положительных отзывов о вас и вашем бизнесе.

Творческая идея

Ресторан Houlihan's предлагает лучшим клиентам (только по приглашению) присоединиться к программе повышения качества на сайте www.houlihans.com. Ресторан приглашает на дегустации, а затем предлагает участникам делиться впечатлениями на специализированных сайтах, например, на www.yelp.com или на собственных страничках на Facebook.

Глава 2

Простые и бесплатные способы защиты репутации

Отслеживайте появление в интернете любой информации, способной повлиять на вашу репутацию.

Знаете ли вы, что можно получать автоматические ежедневные (и даже ежеминутные) уведомления о том, где именно в интернете обсуждается ваше имя, продукт, название бизнеса или отрасль?

Чтобы внедрить действенный план мониторинга, достаточно всего лишь одного инструмента — к тому же он ничего не стоит. При наличии множества платных сервисов мне всегда хватало бесплатных.

Благодаря Оповещениям Google я получаю уведомления о новых веб-страницах или форумах в интернете, содержащих заданные ключевые слова. После настройки оповещений при появлении новых страниц на каждом открытом сайте, который индексируется поиском Google (то есть практически на любом), вы будете получать сообщения. Это может происходить немедленно, ежедневно или еженедельно, в зависимости от ваших предпочтений.

Чтобы настроить бесплатные Оповещения Google по собственным ключевым словам, зайдите на сайт:

www.Google.com/alerts.

В целях самозащиты используйте оповещения творчески:

- Настройте оповещения на название своего бизнеса, на фамилии ведущих специалистов, а также на основные термины в вашей отрасли.
- Настройте оповещения на доменные имена ваших сайтов, чтобы видеть, когда и как они упоминаются.
- Следите за плагиатом ваших материалов в интернете. Для этого настройте оповещение по уникальному предложению или абзацу из любого текста, который вы публикуете онлайн.
- Следите за действиями недовольных журналистов, клиентов или сотрудников (по именам), которые, как вам кажется, могут отзываться о вас отрицательно. Чем раньше вы обнаружите отрицательную публикацию, тем эффективнее окажутся ваши ответные меры.
- Сделайте все то же самое в Twitter при помощи www.TweetBeep.com.

Ближе к концу книги я опишу несколько видов атаки (а не только обороны) при помощи Оповещений Google.

Здесь важно отметить, что репутации владельца бизнеса (особенно небольшого) и его компании неразрывно связаны. Таким образом, вы должны быть готовы активно отстаивать и ту, и другую. Объединение личного и профессионального — неизбежный виртуальный союз; вы можете не подозревать о нем, но в сознании клиентов он существует.

Сейчас появляются компании, цель которых — отстаивать вашу репутацию в интернете. Даже если речь идет о крупных корпорациях, сегодня нас гораздо больше интересует репутация людей, их возглавляющих, ведь с ними мы работаем. Искать информацию о компаниях и руководстве становится все проще; многие потенциальные потребители, прежде чем решить, с кем иметь дело, проводят поисковую работу в интернете. Я вас предупредил — а размер компании не имеет значения.

Непрерывно организуйте систему отслеживания отзывов о вас и вашем бизнесе — как положительных, так и отрицательных.

Глава 3

Как превратить отрицательные отзывы в бесплатный маркетинг

В этой главе я покажу:

- Как извлечь пользу для бизнеса из отрицательных отзывов клиентов.
- Почему и когда следует поощрять клиентов жаловаться.
- Как я успешно реализовал собственные идеи.

Превратите негативный опыт клиентов в позитивный

Жалобы — обычное явление. В интернете неизбежно будут жаловаться на вас или ваш бизнес.

Радует, что порой, если проблема решена быстро и с доброжелательностью, жалоба клиента может оказаться полезной.

Мало составить план отслеживания комментариев о вас и вашем бизнесе (о котором шла речь в главе 2): вы должны быть готовы быстро и профессионально реагировать на отрицательные отклики. Поручите

кому-нибудь следить за появлением комментариев в интернете, а также отзываться на них надлежащим образом.

В идеале у вас должно быть несколько лояльных клиентов, которые при случае охотно выступают в вашу защиту. Если вы управляете крупным бизнесом и поддерживаете тесную связь с основными клиентами, вполне разумно указать им на несправедливый отрицательный отзыв и попросить оставить собственные искренние отзывы в противовес обвинению.

Ничто не опровергнет негативное мнение лучше, чем несколько позитивных высказываний на тему, затронутую недовольным клиентом.

Зачастую руководство вашей компании может расположить к себе недовольного клиента, сделав искренний жест. Прямой звонок кого-нибудь из «верхушки» наверняка сгладит острые углы. Убедившись, что клиент доволен, можно попросить его исправить или удалить отрицательный отзыв в интернете. Главное, чтобы ваши действия не выглядели как подкуп. Прежде всего покажите, что ваша цель — исправить оплошность, а затем дайте понять, как вы дорожите своей репутацией в интернете. Попросите клиента помочь вам сохранить реноме. По моему опыту, подавляющее большинство охотно пойдет вам навстречу.

Часто отрицательный комментарий на специализированном сайте нельзя изменить или удалить, но постарайтесь хотя бы получить положительный отзыв от того же самого клиента или от нескольких других. Если вам после получения негативного отклика удалось решить проблему и клиент согласился добавить комментарий, нейтрализующий его жалобу, то ваша репутация не пострадает — скорее, вы даже заработаете дополнительный кредит доверия у потенциальных клиентов, которые будут видеть всю историю в интернете спустя недели, месяцы, годы.

Пример из жизни

Один возмущенный клиент, не проинформировав нас о причине недовольства и не дав шанса разобраться, отправился прямиком на популярный форум, чтобы рассказать всему миру о нашей оплошности.

К счастью, я заметил его сообщение на форуме и отреагировал лично, чем несколько смягчил ситуацию. После этого один из моих главных клиентов (по собственной инициативе) вступил в полемику с недовольным. В конце концов все мирно разрешилось, и я забыл об этом эпизоде.

Тогда я даже не представлял, какую важную роль для моего бизнеса эта короткая ветка форума будет играть на протяжении нескольких лет, но случилось нечто неожиданное.

Простая дискуссия внезапно поднялась на первую страницу в поисковике Google и оставалась там четыре года, поскольку в ней присутствовали четыре ключевых слова, связанные с моим бизнесом. И даже когда на форуме закрыли возможность регистрации новых пользователей и на этот форум уже никто не заходил, та самая страница по-прежнему оставалась в топе Google. Короткое обсуждение, продлившееся несколько дней четыре года назад, несколько лет оказывало влияние на мой бизнес. Ту самую ветку форума прочли тысячи потенциальных клиентов, и на ее основе сформировалось их отношение к компании и ко мне лично. Я знаю об этом, поскольку в разговорах потенциальные клиенты упоминали о той странице. У вас обязательно должен быть план действий в подобных ситуациях.

Поощряйте клиентов *в первую очередь* жаловаться вам, а не интернету

Оптимальный способ бороться с отрицательными отзывами (разумеется, помимо отличного обслуживания) — предоставлять клиентам контролируемую площадку, где они могут выплеснуть свое недовольство, прежде чем обнаружить его в интернете. У клиента в любой момент должен быть способ донести до вас свои жалобы. Возможно, стоит даже поощрять их жаловаться, чтобы иметь возможность отреагировать и устранить причину: иначе недовольство просочится на открытые форумы, которыми вы не управляете.

Пример

Компания Einstein Bros. (производители бейглов*) активно поддерживает страницу в Facebook, где клиенты могут в реальном времени оставлять отзывы, в том числе и жалобы, зная, что представители компании отреагируют. Таким способом компания успешно ограничивает распространение плохих отзывов и при этом предоставляет клиентам площадку для обсуждения проблем.

Несколько примеров применения этой стратегии в моем интернет-бизнесе

Занимаясь торговлей на eBay, мы отправляли тысячи продуктов в самые разные уголки мира, не вызывая нареканий клиентов. Безупречная

* Американская выпечка, по форме и составу теста очень близкая русским булкам. *Прим. ред.*

репутация на eBay в течение десяти лет — редкость. Означает ли это полное отсутствие жалоб? Конечно, нет! Мы просто активно перехватывали жалобы, прежде чем клиенты их обнародовали. Мы предоставляли клиентам возможность связаться с нами и пожаловаться в любой момент. Например, отправляя товар, вкладывали на видное место записку с сообщением, что надеемся получить отзыв с максимальной оценкой в пять звезд. Если же клиент не готов дать такую оценку, мы просили его связаться с нами и помочь ее заслужить.

Получив оценку в пять звезд, мы просили клиентов оставить отзыв на сайте.

Так я десять лет занимался бизнесом на eBay без единого отрицательного отзыва.

Еще один пример.

Когда сотрудники моего внешнего колл-центра обзванивают потенциальных клиентов, я не позволяю им прибегать к стратегиям силовых продаж (вопреки общей тенденции в отрасли). Вместо этого мы применяем простую, но эффективную тактику «пусть общение доставляет удовольствие». Мы всегда предлагаем потенциальным клиентам — независимо, сказали они «да» или «нет», — бесплатную услугу или ценный продукт в обмен на их время. Мы ценим время потенциальных клиентов и не хотим отнимать его зря. Это не просто единственно верная стратегия, но и эффективный способ предотвращения жалоб. Кроме того, мы не допускаем, чтобы разговор завершился на негативной ноте, — и если от меня потребуется отправить собеседнику личное письмо, я непременно это сделаю. Телефон — мощное маркетинговое средство, злоупотребление которым приводит к жалобам в интернете. Чтобы предотвратить такое развитие событий, мы применяем множество стратегий внимательного и уважительного общения с клиентами.

Жалобы неизбежны, но умение их отслеживать и решать проблемы поможет вам отстоять свою репутацию. Будьте готовы поощрять жалобы на контролируемой площадке, чтобы уберечь себя от отрицательных отзывов на публичных форумах.

Кому из ваших сотрудников поручено отслеживать угрозы вашему репутации и реагировать на них?

Глава 4

Создавайте привлекательный контент на основе своих профессиональных знаний

Репутация бизнеса зависит не только от качества продукции, но и от качества контента, который вы создаете и свободно распространяете в интернете. Предлагая любой продукт или услугу, вы должны приступить к созданию информативного, обучающего или развлекательного контента.

На страницах этой книги я буду детально рассматривать важность контента и простые способы его создания — бесплатные или почти бесплатные.

За любой покупкой стоит решение. За любым решением — информация. Кто наиболее эффективно и творчески распространяет информацию, тот выигрывает.

Возможно, вы спросите, почему я включил главу о создании контента в раздел, посвященный репутации в интернете. Отвечаю: потому что ваша репутация определяется новым уровнем ожиданий со стороны потенциальных клиентов.

Ваши потенциальные клиенты хотят:

- Получить от вас больше, затратив меньше усилий.
- Чтобы кто-нибудь, предлагая им оптимальное решение, при этом не преследовал собственную выгоду и даже мог бы направить их к конкуренту.
- Знать, что вы профессионал, доказательством чего будет активное потребление вашего контента широкими массами.
- Чувствовать, что они в некоторой степени влияют на предоставляемый им контент и услуги. Они хотят взаимодействия.
- Получать нужную информацию в нужное время.

Эта тенденция постепенно получила признание даже в традиционном розничном бизнесе.

Выиграют те компании, которые будут создавать качественный контент в интернете, с помощью которого клиенты смогут делать разумный выбор... даже если, ознакомившись с его содержанием, потенциальный клиент передумает обращаться к вам и найдет для себя другое решение.

Вот какие идеи помогут вам составить план по предоставлению качественного контента потенциальным клиентам, которые находятся онлайн прямо сейчас:

- Составьте список самых популярных вопросов, которые задают потенциальные потребители. Если вам трудно выделить эти вопросы, опросите лучших клиентов. Кроме того, идеи можно почерпнуть в архивах переписки отдела клиентской поддержки, а также у ваших лучших продавцов, если таковые есть.
- Составьте список вопросов, которые желательно получить от потенциальных потребителей.
- Как можно точнее опишите своего идеального клиента.

- Составьте список задач, которые можно решить с помощью вашей продукции.
- Составьте список преимуществ вашей продукции.

Это упражнение нужно вовсе не для того, чтобы научить вас перечислять характеристики своих продуктов. Главная его задача — выделить вопросы, которые могут задать идеальные потенциальные потребители на стадии обдумывания покупки.

В результате у вас образуется база для создания качественного контента, который привлечет вашу целевую аудиторию. Данный контент может принимать различные формы, например публикации в блогах, видео- или аудиозаписи, подкасты, спецвыпуски и т. д.

Ваш контент должен непосредственно затрагивать вопросы, интересующие потенциальных потребителей. Например, спецвыпуск можно назвать так: «Десять положений, которые неопытный покупатель дома должен знать о страховании».

Помимо очевидных преимуществ (подтолкнуть потенциальных клиентов к решению о покупке) есть и другая, менее очевидная польза от создания качественного контента, свободно распространяемого в интернете. Приведу несколько примеров.

Стать знаменитым в своей рыночной нише

Ведущие на радио, телепродюсеры и репортеры постоянно ищут профессионалов в любых нишевых рынках. Если ваше имя или название вашей компании будут вызывать ассоциации с качественным контентом, вы только выиграете, получив бесплатную рекламу даже вне интернета. Например, ко мне часто обращаются журналисты и радиоведущие с просьбой высказаться на различные темы, связанные с ведением бизнеса в интернете. Секрет популярности в том, что я свободно распространял контент по соответствующей теме.

Найти отличных партнеров

В интернете постоянно возникают творческие союзы. Самые перспективные потенциальные партнеры обращаются именно к тем бизнесменам и экспертам, которые создали себе громкое имя в интернете. Например, в начале книги я рассказывал о своем партнере (его зовут Эндрю),

которого нашел, ища в интернете материалы для своей бизнес-идеи. Наш совместный проект со временем стал успешным клиентским сайтом, насчитывающим 9000 подписчиков. Этот пример особенно выразителен потому, что я живу в США, а Эндрю — в Австралии, и у нас совершенно не совпадает режим работы. Мы знаем друг друга три года, но ни разу не общались по телефону. Все дела ведем по электронной почте. Ничего этого не было бы, если бы мой партнер не создавал и не распространял качественный контент, подтверждающий его профессионализм в интересующей меня нише.

Попасть в поле зрения поисковых систем

Создавая и распространяя в интернете качественный контент, вы будете чаще попадать в поле зрения поисковых систем, что повысит трафик и известность вашего бизнеса или сайтов. Вы также будете получать ценные ссылки с других сайтов на свои и таким способом поднимете свой рейтинг в поисковых системах.

Более подробно я рассматриваю стратегию свободного распространения контента в части 11 данной книги.

Глава 5

«Безумная» политика возмещения средств

Немедленно и по первому требованию возвращайте деньги за продукт. Сегодня такая политика распространяется не только на тех, кто наказан по заслугам, но на всех вообще, пусть и незаслуженно.

Возможно, самый большой секрет моего успеха в защите своей репутации состоит в том, чтобы оперативно возвращать деньги по первому же требованию, независимо от того, насколько оно обдуманно и логично. Я поступаю так, даже если приходится отдавать крупную сумму грубому и недостойному клиенту.

Каким бы ни был объем выплат, финансовые потери меркнут по сравнению с ущербом от комментариев, которые в случае отказа напишет обо мне или моей компании возмущенный клиент. Эти комментарии могут попасть на первую страницу поисковых систем.

Вывод: щедрая политика возмещений жизненно необходима во избежание отрицательных отзывов в интернете.

Приведу крайний пример такой политики.

Мне довелось консультировать крупного бизнесмена, который продавал через eBay предметы коллекционирования. Все его товары были эксклюзивными; их трудно было заменить в случае повреждений при транс-

портировке. Кроме того, невозможно дать исчерпывающее описание покупателям, поэтому время от времени после продажи случались конфликты. Бизнесмен тратил массу сил на споры с клиентами, требовавшими полного или частичного возврата денег, и его рейтинг на eBay и репутация сайта заметно страдали из-за, как он выразился, неразумных клиентов.

Я посоветовал ему внедрить новую политику возврата и возмещения — максимально щедрую в пределах его возможностей, затем еще немного повысить градус щедрости и отчитаться о результатах через несколько месяцев.

Суть политики была такова: «Покупатель данного товара может вернуть его в любой момент с полным возмещением всех затрат и без объяснений. Мы обеспечим полное возмещение *до того*, как вы отправите товар, чтобы вы не беспокоились о задержке выплаты. Мы оплатим обратную доставку, и даже если товар будет поврежден на обратном пути, возьмем расходы на себя. Если вы недовольны, не платите, и никаких задержек с возмещением. Проще и быть не может».

Звучит безумно, не так ли?

Вовсе нет — это всего лишь попытка играть по новым правилам, когда всем управляет клиент.

Что было дальше?

После внедрения предложенной активной политики возмещения продажи бизнесмена резко взлетели, прибыль выросла, а репутация стала идеальной — по крайней мере, на тот момент, когда я последний раз интересовался. Он последовал моему совету, но его лишь несколько раз попросили возместить стоимость товара. Большинство людей не рассчитывают на такие условия, даже если вы их предлагаете.

До сих пор никто не присвоил себе товар, но, по словам бизнесмена, даже если случится кража или повреждение при транспортировке, он спокойно примет убытки, поскольку его оборот и объем продаж значительно возросли.

Если бы он не последовал моему совету, то получил бы отрицательные отзывы, а бизнес в целом пострадал бы. Единственный негативный комментарий в интернете может обернуться катастрофой, и поэтому жалобы следует предотвращать.

Хотя подобная политика возмещения не всегда уместна (например, ее не может себе позволить компания, строящая дома по специальным проектам), суть идеи в том, чтобы всеми силами избегать отрицательных отзывов в интернете.

Что касается нелогичных стратегий, то в главе 6 я рассматриваю еще несколько подобных.

Глава 6

Нелогичное поведение — отличное маркетинговое средство

Предлагая свои продукты, вы должны проявлять, мягко говоря, нелогичную щедрость, которая завоеует сердца клиентов. Помните: у каждого клиента есть рупор. Поэтому давайте им всего с избытком, чтобы они трубили о вашей щедрости сотням или тысячам друзей.

Еще никогда польза от нелогичной щедрости не была такой явной, как сегодня. Этичное поведение и ориентация на нужды клиента определенно оправдывают себя в бизнесе. Преимущества настолько очевидны, что даже самые затратные стратегии и меры, которые раньше заметно превосходили ожидания клиентов, сегодня считаются прекрасной инвестицией, которая непременно окупится, и притом быстро.

Вы предупреждены: меры по обслуживанию клиентов, которые раньше считались нелогичными и избыточными и предназначались только для самых ценных клиентов, сегодня играют важнейшую роль в процветании вашего бизнеса. Единый стандарт обслуживания должен действовать для всех клиентов; тогда он окупится с лихвой.

Если не верите, что «безумный» подход к обслуживанию можно внедрить в любом бизнесе, поинтересуйтесь принципами сервиса

на www.zappos.com (интернет-магазин обуви), и вскоре поймете мою мысль. В частности, магазин предоставляет покупателям право вернуть любую пару обуви в течение 365 дней. Это безумие, но оно работает благодаря вирусу обожания, который распространяет дружный хор покупателей, расхваливающих магазин в интернете и сообщающих о его достоинствах все большему количеству своих знакомых. Если фанат www.zappos.com столкнется с плохим сервисом в другом магазине, он непременно скажет: «Ну почему они не умеют работать как Zappos?»

В главе 3 я уже пояснял, почему важно поощрять клиентов жаловаться, а в главе 5 старался убедить вас, что для бизнеса полезнее увеличивать, а не уменьшать объем возмещений. Если эти идеи показались вам нелогичными, то вот еще несколько столь же нелогичных. К концу этой главы вы или убедитесь в моей правоте, или решите, что я сошел с ума!

Нелогичные стратегии эффективны, поскольку избыточная щедрость немедленно воздействует на клиентов и их многочисленных знакомых.

Вот пять нелогичных приемов, которые помогут вам укрепить свою репутацию в интернете.

Нелогичный прием 1: раскрывайте свои секреты!

Что общего между фокусами, ресторанными рецептами и чит-кодами к компьютерным играм?

Ответ ясен: за всем этим кроется тайна. Множество людей разбогатели и обзавелись широким кругом приверженцев, когда обнаружили секретную информацию.

Вы заметили, что в последнее время в бизнесе все труднее хранить тайны?

Попробуйте поступить нелогично и первым раскрыть тайны своего бизнеса или отрасли. Интерес к этой теме может вызвать волну лояльности в новой, ранее недоступной клиентской базе. Вы также получите возможность действовать в рамках бизнес-модели, которая считается самой рентабельной за всю историю, — торговли информацией!

В мире бесконечного потока информации секреты обычно не хранятся долго. Если вы не откроете ценный секрет сейчас, кто-то другой может опередить вас и завоевать доверие заинтересованной аудитории.

Вот пример из жизни.

Более десяти лет назад, начиная вести бизнес в интернете, я продавал билеты на различные мероприятия. Мне удавалось с успехом выкупать хорошие места на популярные концерты и т. п. у крупных интернет-продавцов.

Я освоил правила eBay, касающиеся билетов на мероприятия, и изучил все законы посреднической торговли билетами. Я посвящал почти каждое субботнее утро воплощению своих творческих стратегий, охотясь за билетами в первые ряды на крупные мероприятия в любых точках США. Затем я продавал эти билеты тем, кто назовет самую высокую цену на eBay, — порой выигрывая до 1 000 %.

По мере развития бизнеса размер прибыли постепенно закрепился на уровне 800–1 000 долларов в неделю, при этом я тратил на него несколько часов по выходным. У меня тогда была постоянная работа, и я не планировал заниматься исключительно перепродажей билетов. Примерно год я пребывал в зоне комфорта, но затем случилась неприятность — число конкурентов на eBay стало расти.

Мои клиенты постоянно допытывались, как мне удается все время выкупать такие удачные места. Казалось, некоторые из них разгадали мои секреты. Пора было принимать решение. Если бы я тогда ошибся, то в последующие десять лет потерял бы миллионы долларов.

Я стоял перед выбором — оставить секреты при себе и по-прежнему получать солидный дополнительный доход в условиях дальнейшего ужесточения конкуренции или же раскрыть секреты, доступные отдельным, особо успешным продавцам билетов в интернете и на eBay. В последнем случае я мог лишиться бизнеса, но при этом указать другим источник дополнительного заработка в интернете.

Мой выбор очевиден, не так ли? Я открыл миру свои секреты.

Я написал простой двадцатистраничный отчет, где изложил все, что знал, о том, как выкупать лучшие билеты на концерты и спортивные соревнования. Стоит ли говорить, что многие конкуренты на eBay оказались крайне недовольны. Поначалу я дарил свой отчет каждому клиенту, потратившему значительную сумму, — как приятный бонус. Многие из моих первых покупателей на eBay спустя десять лет остаются моими вернейшими последователями, поскольку я продолжаю учить людей секретам прибыльного бизнеса в интернете.

Предложив всем желающим скачать этот же отчет за двадцать долларов, я заработал еще десятки тысяч. Спустя всего несколько недель я занялся созданием контента в интернете и прекратил торговать билетами. С тех пор я продал тысячи различных отчетов, книг и курсов на тему интернет-маркетинга и интернет-бизнеса. Я основал два клиентских сайта, которые в сумме насчитывают свыше десяти тысяч подписчиков, и с 2002 г. сделал это своим основным занятием.

Все началось с разглашения тайны.

Вы раскроете секрет, приносящий вам тысячу долларов в день, зная, что после этого лишитесь соответствующего источника дохода?

Если вы дальновидны, то да!

Именно так поступил Джереми Шумейкер* несколько лет назад, и это было гениальное решение. Джереми (которого в интернете ласково зовут Шумани — ShoeMoney) знаменит тем, что однажды в подробностях описал маркетинговую кампанию, ежедневно приносившую ему тысячу долларов. Я лично встречался с ним на конференции по партнерскому маркетингу, и он разрешил мне рассказывать его историю. Джереми смело (или безрассудно, если хотите) решил опубликовать в интернете всю свою бизнес-модель, зная, что этим уничтожает секрет своей ниши, поскольку модель немедленно и многократно скопируют. Тем не менее, в результате Джереми быстро обзавелся тысячами верных поклонников, которые составляют аудиторию его блога о партнерском маркетинге. Благодаря популярности блога Джереми теперь зарабатывает гораздо больше, чем если бы продолжал хранить тайну.

Приведу еще один пример — от продавцов кукольной одежды, которые решились на творческий шаг и обнародовали свои секреты.

Несколько лет назад мы основали на eBay проект Liberty Jane Clothing. Моя жена делала великолепную одежду на 18-дюймовых кукол, и у нас вскоре появилась своя аудитория. Спустя год мы уже имели статус PowerSeller** и зарабатывали около тысячи долларов в месяц — а в один особо удачный месяц даже свыше полутора тысяч. Вскоре мы поняли, что извлекли максимум из своей бизнес-модели (шить наряды по одному и по очереди предлагать их на eBay). Хотя нам было приятно иметь дополнительный доход, бизнес исчерпал себя, и мы нуждались в новой концепции.

К сожалению, нашу деятельность нельзя было просто расширить количественно. Необходимо было понять, как извлечь выгоду из уникального мастерства жены и при этом освободить ее время. Мы решили, что поточное производство или перепродажа чужих товаров массового производства нам не подходит. Нанимать сотрудников тоже не хотелось. Поиски зашли в тупик.

И тогда нам в руки попала книга Джима Кокрума «Бесшумная машина продаж». В ней предлагалось создать список рассылки и предлагать клиентам цифровые продукты. Все лето мы спорили, стоит ли публиковать выкройки моей жены в виде pdf-учебников. Зная, что это возможный шаг, мы боялись совершить ошибку. Нам казалось, что мы в казино и рискуем огромной суммой. Мы беспокоились, что толпы конкурентов воспользуются нашими выкройками, чтобы снизить цены на аукционах, и что кому-то удастся на более высоком уровне реализовать наши замыслы.

* Известный американский манимейкер и блогер. *Прим. ред.*

** PowerSeller — продавец с высоким рейтингом на eBay. *Прим. пер.*

Наконец осенью мы решились последовать совету Джима. Мы создали новый сайт www.libertyjanepatterns.com и опубликовали часть выкроек в виде pdf-учебников. Сначала мы распространяли их бесплатно, а к концу месяца продали одиннадцать экземпляров. Для нас это была новая категория продуктов, имеющих колоссальное преимущество: эту деятельность легко можно было расширить.

Спустя полгода продажа учебников приносила нам не меньше, чем аукционы на eBay, и мы удивлялись, что сами не додумались оцифровать свой товар. Наши страхи не оправдались, а выгода превысила все ожидания. Сегодня мы еженедельно добавляем более ста адресов в список рассылки, а в прошлом месяце у нас купили свыше 2200 выкроек. У нас более 2500 подписчиков на YouTube и более 2600 поклонников на Facebook. Нынешняя бизнес-модель включает различные цифровые продукты, файлы для скачивания и обучающие курсы. Предлагая другим портнихам (мы называем их партнерами) бесплатно использовать наши выкройки для создания домашнего бизнеса, мы создали интересный вторичный рынок, который не только не снизил ценность нашей оригинальной одежды, но и повысил ее. В ближайшем будущем мы планируем реконструировать свои сайты с учетом постоянного роста и готовимся издать две отличные книги, которые непременно станут хитом у наших клиентов.

Спасибо тебе за «Бесшумную машину продаж», Джим!

Нелогичный прием 2: охотно отправляйте клиентов к конкуренту, если им так выгоднее

Вы обратились к продавцу в магазине и выяснили, что нужного товара нет в наличии. Знакомая ситуация, не так ли? Очень редко бывает, чтобы в такой ситуации продавец наклонился к вам и шепотом произнес название ближайшего конкурирующего магазина, в котором вам помогут, — ведь он боится, что его поймают и оштрафуют за нарушение.

Не допускайте подобных ситуаций в своем бизнесе — ни в интернете, ни в реальности. Во-первых, это непрофессионализм, а во-вторых, подобная скупость лишит вас не только лояльности клиентов, но и шанса прославиться среди их знакомых — ведь клиенты могли бы всем рассказывать, как вы открыты и щедры в желании помочь.

Делайте хорошо то, что умеете, и перенаправляйте клиентов к «лучшим из лучших», если вам самим нечего им предложить.

Вы не просто должны без колебаний давать подобные советы, вы обязаны хвататься за такую возможность всякий раз, когда это принесет максимальную пользу клиенту и вам.

Потому что такими историями клиенты охотно делятся в социальных сетях, и в результате они прославят вас и ваш бизнес.

Нелогичный прием 3: продавайте как будто маме

Само собой разумеется, вы обязаны предоставлять отличные товары и услуги. Нелогичный прием номер три предлагает пойти еще на шаг дальше: теперь я призываю вас быть совершенно искренними в маркетинге и рекламе.

Потенциальных клиентов раздражает, что в обращениях к ним все чаще звучит забота компании о собственной выгоде и интересах. Лакмусовая бумажка, с помощью которой я проверяю каждое рекламное сообщение, выручает меня уже не первый год. Мой основополагающий принцип при создании рекламного материала — продавать только ближайшему другу или маме. Представьте, что клиент — ваш близкий друг, и относитесь к нему соответственно.

Если вы поймаете себя на употреблении слов, неуместных в семейном или дружеском кругу, вероятно, вы нарушили этот принцип, и ваша репутация может пострадать. Никто не любит, когда ему что-либо «впаривают», но все с удовольствием обсуждают хорошие идеи и интересные продукты с друзьями и родными.

Однажды моя давняя ученица и читательница Джули Анна Шульц начала составлять собственный список рассылки.

Вот слова из ее недавнего письма о том, какой из моих уроков стал для нее самым ценным:

«Я начала искренне интересоваться теми людьми из списка рассылки, чьи предпочтения схожи с моими. Больше всего денег принесло мне правило Джима — писать, как будто я обращаюсь лично к одному человеку, а не к группе.

На роль собеседника идеально подходит моя мама — именно ее я представляю, когда рекомендую продукты или пишу о своих увлечениях. Если я чувствую, что мои рекомендации или высказывания не для нее, то пересматриваю свою стратегию».

Джули живет в дружной семье из одиннадцати человек и прямо из дома ведет активный бизнес в интернете. С помощью троих старших детей она продает книги, управляет клиентским сайтом, предлагает тренинговые материалы, занимается партнерским маркетингом и даже проводит семинары в прямом эфире.

Нелогичный прием 4: раздавайте материалы бесплатно

Один из лучших способов вызвать грандиозную волну внимания к себе и своему бизнесу — раздаривать то, что здравый смысл велит продавать. Чем выше реальная и ощутимая ценность данного продукта, тем лучше окажутся результаты. Например, я предпочитаю раздавать качественные и актуальные информационные продукты (учебные курсы, книги, видео и т.д.). Простота распространения информации не умаляет ее ценности. И речь не о рекламном продукте: я говорю о ценной и своевременной для клиента информации, которая поможет вам завоевать его доверие.

Лучше всего этот принцип иллюстрирует рассказ моего недавнего клиента. Урок, который можно из него извлечь, применим практически к любой бизнес-модели. Клиент работал в сфере недвижимости и успешно продавал дома, самостоятельно находя потенциальных покупателей в интернете. Благодаря высокому объему продаж он устанавливал рекорды и привлекал внимание всех агентств на крупном региональном рынке. Он спросил меня, как лучше всего продвигать свой нестандартный подход среди других риелторов. Я посоветовал создать на основе его подхода обучающий курс, и мы принялись за дело. Несколько месяцев мы тщательно документировали его бизнес-процесс. Когда обучающий курс был готов, клиент испытал невероятную гордость за свое творение. В этом курсе пошагово излагались все стадии процесса оперативной продажи домов в результате самостоятельного поиска потенциальных клиентов в интернете. При умелом воплощении он стоил тысячи долларов.

Тогда я огорошил клиента нелогичным предложением — сказал, что пора раздавать материал бесплатно.

Клиент упирался.

По правде говоря, я не предупреждал его, что намеревался предложить это изначально, до окончания работы, — ведь если бы он понимал, что мы создаем для кого-то «халяву», то не сделал бы материал достаточно глубоким и ценным. Он искренне собирался продавать свой курс, ожидая, что он станет новым источником дохода; но у меня имелся более масштабный замысел.

Я посоветовал раздавать ценный, тщательно разработанный продукт и благодаря этому находить потенциальных клиентов, зарекомендовав себя как высококлассного консультанта для чрезмерно занятых и менее эффективных риелторов. Согласно моей теории, довольно легко получить имена, электронные адреса и телефоны у потенциальных клиентов

в обмен на курс ценой в тысячи долларов. Разумеется, оставался риск, что риэлторы просто возьмут курс бесплатно и воспользуются им самостоятельно, не обращаясь к нам и ничего у нас не покупая. Но я знал, что для этого им пришлось бы тщательно штудировать материалы, а большинство людей не любят или не умеют кропотливо трудиться — они охотнее выпишут чек.

Клиент стоял перед выбором. Он хотел продавать курс, а я — раздавать бесплатно. Решение оставалось за клиентом, и он попросил меня помочь ему с продажей вопреки моему предложению.

На тот момент он не был готов рисковать.

Клиент продал сколько-то экземпляров и заработал несколько тысяч долларов. Однако выручка не стоила вложенных усилий. Мы не могли резко ворваться на переполненный рынок обучения в сфере недвижимости. Убедить людей купить курс оказалось не так-то просто, и нам часто отказывали.

Тогда мы решили испытать мою стратегию.

Доступный для скачивания курс немедленно распространился по интернету, словно лесной пожар. Тысячи пользователей ознакомились с блестящим творческим подходом моего клиента, и многие обратились к нему за консультацией. Он быстро стал признанным экспертом наравне с самыми именитыми гуру на рынке недвижимости. Самое приятное в положении эксперта — возможность брать больше денег за свое время. Выяснив типичные потребности читателей, мы стали предлагать качественные консультации, разработанные на основе отзывов. Вскоре мы обзавелись сотнями клиентов и ежемесячно выставляли счета на десятки тысяч долларов. Конечно, сами клиенты также достигали высоких результатов.

Вывод? Создавайте превосходный информационный продукт и раздавайте его *бесплатно*.

Больше историй о силе бесплатного распространения вы найдете в главах 34, 43 и других.

В остальных разделах книги речь идет о создании и распространении качественного контента, но учтите, что бесплатное распространение — это практически всегда отличная стратегия поиска потенциальных клиентов, особенно если ваш продукт обладает высокой ощущаемой ценностью.

Нелогичный прием 5: позволяйте клиентам общаться друг с другом

Многих бизнесменов приводит в ужас сама мысль о том, чтобы их клиенты общались между собой в интернете. На мой взгляд, проблема не в клиентах, а в политике и уровне сервиса обсуждаемых компаний.

Другими словами, по-настоящему вопрос звучит так: что вы хотите скрыть?

Нравится вам это или нет, клиенты будут обсуждать вас, ваши продукты и свое к ним отношение. С вашей стороны разумно предоставить им площадку для обсуждения. Лучше всего иметь форум, за которым легко следить, где вы можете отвечать на сообщения.

Если вы будете действовать открыто и не прятать свои недостатки, форум станет основным полем деятельности по укреплению доверия клиентов.

Такой подход полезен практически в любом бизнесе.

Сегодня проще простого открыть форум, где клиенты смогут обсуждать ваши продукты и их использование, — например, создать страницу для поклонников на www.facebook.com.

Если вам удастся создать площадку для активного обсуждения своих продуктов и услуг, вы получите преимущество, которое укрепит вашу репутацию в вашей рыночной нише.

