

Сначала отдавай — потом проси

Артем Овечкин, директор по развитию, агентство интернет-маркетинга «Матик» (Россия, Москва), matik.ru

В маркетинге существует принцип, которым на практике пользуются очень редко: «Сначала отдавай — потом проси». «Этим принципом мы давно и успешно пользуемся, — воскликнут многие маркетологи. — Мы думаем о потребностях наших клиентов и стараемся предлагать им только то, что нужно». Действительно, все гуру маркетинга твердят о том, что важно сначала обнаружить потребность, а затем удовлетворить ее. Однако на практике многие спотыкаются как раз на втором этапе — «удовлетворить». Проблема в том, что не все понимают, какую именно потребность нужно удовлетворять в первую очередь.

Клиент заходит на сайт интернет-магазина в поисках видеокамеры. Обнаружив соответствующий раздел, он открывает список с моделями. У каждой модели есть описание: одна камера записывает в формате Blu-ray, вторая — очень легкая, третья отличается оригинальным дизайном и т. д. Возле каждой модели расположена кнопка «Купить» или «Положить в корзину». На первый взгляд принцип «Удовлетворить потребность» выполнен в полном объеме: на сайте предлагается много моделей на любой вкус. Выбирай, что пожелаешь. Но на самом деле интернет-магазин не предлагает, он просит и требует:

- посмотрите на наши камеры;
- изучите их технические характеристики, даже если вам они непонятны;
- положите товар в корзину;
- купите, купите, купите...

Второй пример. Владимир общается на тематическом форуме. Он хочет узнать, куда ему поехать отдыхать: на Кипр или в

Испанию. Человек задает соответствующие вопросы другим участникам, и среди них, как это часто бывает, оказываются сотрудники турфирм. Один сотрудник тут же пишет:

Владимир, как раз для Вас у нас есть отличное предложение: горящий тур на Кипр всего за NN у.е. Все включено, вылет через неделю. Вот наши телефоны. Меня зовут Татьяна.

Второй сотрудник не отстает:

Владимир, мы заключили контракт с новой гостиницей в Испании. «5 звезд», отличное питание. Только что сама вернулась оттуда. Вот мои координаты, пишите.

Все, кто когда-либо читал форумы, знакомы с подобной ситуацией. Сотрудники разных фирм используют онлайн-площадки для такого бесхитростного продвижения. Им кажется, что они помогают сделать выбор, что-то дают. На самом деле они просят: «позвони нам, купи у нас...»

Вместо PR у них получается обычная реклама. Еще хуже, когда разговор идет на

*Артем Овечкин — член профессиональных организаций «Ассоциация интернет-маркетинга», «Клуб оптимизаторов» и «Закрытый клуб интернет-маркетинга» (г. Москва). Опыт работы в сфере интернет-маркетинга — 9 лет.

определенную тему, а в обсуждение встречается человек со своим посторонним предложением.

Все эти примеры, а их можно привести огромное количество, объединяет общая ситуация: потенциальный потребитель ищет информацию, он хочет определиться с выбором, а ему не дают информацию — ему сразу предлагают товар. Все равно что в ресторане вместо меню официант выберет блюдо на свое усмотрение: он ведь честно пытается удовлетворить потребность клиента, оценив его «поло-возрастные характеристики и социальное положение».

Потребность в контроле над ситуацией

Никто не любит, когда за него принимают решение. И никто никому не доверяет на слово — с этим фактом надо смириться. Сначала позвольте клиенту самостоятельно принять решение, наделите его такими полномочиями, отпустите хватку и на время забудьте о прекрасных качествах своей фирмы и ее товаров. Вот такой парадокс. Как и в жизни, нас любят тем больше, чем больше свободы мы даем предмету любви.

Это особенно важно в Интернете. Ведь Интернет — пока еще территория свободы. Ни одна площадка не может переспорить Интернет во всем, что касается доверия со стороны людей. Ведь только здесь человек может получить самую разнообразную информацию из разных источников, чтобы принять самостоятельное решение, ощутив полный контроль над ситуацией и собственным выбором. Дайте информацию, дайте свободу выбирать — остальное приложится. Сказать о товаре или услуге всегда успеете.

Даже в интернет-магазин клиент в первую очередь приходит за информацией. Не верите? А вы знаете, что продажи обычных оффлайн-магазинов повышаются, как только они открывают онлайн-филиал? Онлайн-магазин даже может быть убыточным, но при этом регулярно приводит новых клиентов в торговую точку. Потребитель использует интернет-магазины для выбора товаров, т. е. получения информации. Он может заходить в один и тот же онлайн-магазин несколько раз в день, а то и много раз в течение длительного времени. Это может продолжаться долго, пока, наконец, не будет сделана покупка. Люди поступают так, потому что ищут уверенности в собственном выборе, они хотят почувствовать полный контроль над ситуацией и сделать точный выбор, как меткий выстрел. Именно поэтому так популярен Интернет, а его аудитория растет.

Примеры маркетинга «Сначала отдай»

Вернемся к примерам в начале статьи. На первых кругах маркетинговой воронки будущий покупатель видеокамеры нуждается в руководстве по выбору модели. Что может предложить интернет-магазин? Вот несколько вариантов:

- Статья «Как правильно выбрать видеокамеру».
- F.A.Q. по выбору видеокамеры. Обратите внимание: по выбору не конкретных моделей, представленных на сайте, а видеокамеры вообще.
- Возможность отсортировать модели не только по маркам и техническим характеристикам, но и по назначению или ключевым особенностям. Например, во многих магазинах не хватает такой

matik

— агентство интернет-маркетинга.

Основной вид деятельности — продвижение и развитие бизнеса клиентов с помощью веб-инструментов. «Matik» входит в ТОП-10 лидеров поискового продвижения Рунета и в ТОП-3 самых опытных интернет-компаний по данным независимого рейтинга SeoNews. Среди клиентов агентства — TOSHIBA, Novotel, Ralf Ringer, «Парк-отель IMPERIAL», «АльфаСтрахование», МВО, «ТЕХНО НИКОЛЬ», СОЮЗСПЕЦОТДЕЖДА, «Красный Октябрь», «РотФронт», СП «БИЗНЕС КАР» и др.

Адрес: Москва, ул. Судакова, д. 10. Тел.: 495 225-4231

matik.ru, info@matik.ru



рубрикации: «Камеры для ночной съемки», «Камеры для экстремальных походов», «Модели для начинающих», «Модели для длительной съемки» и т. д. Все это можно реализовать с помощью тэгов, ведь их может быть сколько угодно. Тогда клиент будет ориентироваться не на марки, которые есть в продаже, а на свои потребности. Это важно для усиления психологического комфорта.

- Рассылка «О видекамерах и видеосъемке». Такую рассылку может организовать специализированный магазин. В ней будут статьи не столько о новых поступлениях в магазине, сколько о новых тенденциях в производстве камер, уроки по видеосъемке и т. п. Благодаря такой рассылке клиент станет относиться к интернет-магазину, как к источнику полезных сведений, т. е. как к источнику собственной уверенности. К сожалению, в своих рассылках магазины ограничиваются новостями о товаре, скидках и прочей информацией из категории «дай денег».

А теперь вернемся к форуму. Будь сотрудница турагентств хитрее (или умнее), они бы написали нечто иное. Например:

Владимир, вы, кажется, собираетесь в отпуск в мае? На Кипре в мае особенно приятный воздух: прозрачный, благоухающий цветами. Говорят, что именно в этот период он обладает целебным эффектом. Я знаю пару курортов, где в это время особенно красиво.

Здесь заинтересованный Владимир задает вопрос: «Что за курорты?». Диалог

продолжается, и в его процессе сотрудница подкидывает еще несколько вкусных фактов о Кипре и курортах. Диалог завершается конкретным предложением или же оно отправляется Владимиру в «личку» по предварительной договоренности.

А в это время сотрудница второго агентства пишет:

Я слышала, что в этом году на Кипре гостиницы безбожно взвинтили цены. Там, конечно, красиво, но ту же средиземноморскую природу можно найти в Испании по более низким расценкам. Как раз в эти месяцы у них проходит акция по привлечению турпотока. Гостиницы дают хороший дискант. Да и чартеров побольше стало: проще планировать отдых.

Вот что является грамотным интернет-PR: реальная помощь, а не попытка продать и впарить.

Принцип «Сначала отдай» в максимальной степени подходит такому новому направлению интернет-маркетинга, как SMM (Social Media Marketing – маркетинг в социальных медиа). Продвижение компании и ее услуг в блогах, форумах, социальных сетях, сервисах микроблогов (Twitter, Friendfeed) нельзя вести грубыми методами рекламы. Наоборот, здесь очень полезно периодически забывать о маркетинге и своей компании в целом.

Предлагайте интересные статьи не о себе, скидывайте полезные ссылки на сторонние сайты, просто будьте интересными – и народ к вам потянется. Вы получите статус источника всего полезного и увлекательного, а значит, любая маркетинговая информация также будет оцениваться в свете вашего благоприятного имиджа: если советует, значит, это того стоит. Только постоянно отдавая, можно стать заметным в социальных медиа. На этом правиле основывается система рейтингов на таких популярных ресурсах, как Habrahabr.ru, Smi2.ru, News2.ru, Rb.ru и т. д.

Итак, перед тем, как что-то продавать с помощью сайта, форума или блога, подумайте о том, что можно сначала подарить. Для современного клиента нет лучшего подарка, чем полноценная, объективная и разнообразная информация. Сначала дайте ее в избытке – затем просите, о чем угодно.



ЖУРНАЛ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

«PR-менеджер» –
специализированное издание
о бизнес-PR для всех,
кто формирует имидж компании:
директоров, специалистов
по связям с общественностью,
бренд-менеджеров,
маркетологов,
пресс-секретарей
и референтов.

Стоимость подписки на 6 месяцев – 258 грн.
Редакционная подписка по тел.: (044) 286-82-20, 286-36-03, (039) 493-02-17
e-mail: om@m21.com.ua www.m21.com.ua