

ОТЗЫВЫ КАК СПОСОБ ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЯ

Артем Овечкин,

директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik (Россия, Москва)

Лучшие продавцы на вашем сайте – те, которым вы не платите ни копейки. Эти неизвестные вам люди работают на продажи вашей компании и даже не требуют за это благодарности. День и ночь они пишут отзывы о ваших товарах и услугах на форумах, в блогах и сайтах отзывов, таких как Яндекс.Маркет. Сильная сторона добровольцев маркетинга заключается в том, что их мнение пользуется большим доверием, чем мнение официальных представителей вашей фирмы. Почему бы не заманить этих благодетелей на свой сайт и не заставить их работать с большей отдачей для компании?

В статье я расскажу о том, как использовать силу отзыва на сайте компании для продвижения товаров и услуг и привлечения дополнительного трафика лояльных посетителей. Также поведаю, в чем выгода негативных отзывов и какую опасность несут позитивные отклики о компании.

Эффект Амазона

В маркетинге есть такое понятие, как эффект Амазона. Речь идет о крупнейшем интернет-магазине в мире Amazon.com, ко-

торый перерос формат площадки для торговли книгами и сейчас представляет собой крупный веб-универсам широкого профиля. Это один из наиболее посещаемых сайтов в мире. Среди причин такого трафика – отзывы, которые оставляют посетители под описанием товара. На Амазоне большая часть товаров сопровождается хотя бы одним отзывом. Например, эти путеводители имеют несколько десятков характеристик, оставленных рядовыми покупателями:

Помимо текстовых отзывов, посетители также проставляют рейтинги.



China (Country Guide) by Damian Harper (**Paperback** - May 1, 2007)

19 new from \$10.35 35 used from \$2.80

★★★★☆ (80)

Other Editions: Kindle Edition, Paperback

See newer edition of this book



Costa Rica (Country Guide) by Mara Vorhees (**Paperback** - Oct. 1, 2006)

13 new from \$5.79 38 used from \$0.43

★★★★☆ (67)

Other Editions: Kindle Edition, Paperback

See newer edition of this book

Эффект Амазона заключается в том, что очень многие потенциальные покупатели, прежде чем определиться с покупкой, предпочитают зайти на Amazon.com и ознакомиться с рейтингом и неофициальными описаниями товаров. Наверяд ли у каждого из нас есть знакомые, побывавшие в Коста-Рике или владеющие устройством Kindle для чтения электронных книг. Редкий человек может получить совет непосредственно у друзей и родственников по поводу каждой покупки. Преимущество Amazon.com состоит в том, что он заменяет миллионам покупателей родных и друзей. Разумеется, крупнейший интернет-магазин предоставляет «друзей напрокат» не из соображений альтруизма. Попав на сайт в поисках отзывов, покупатель, скорее всего, купит товар здесь или хотя бы вернется в следующий раз.

В Рунете аналогом Amazon.com является Ozon.ru, однако об эффекте Озона говорить еще рано. На сайте не так много отзывов, как этого бы хотелось. Сказывается недостаточно большая по сравнению с Amazon.com клиентская база. Однако в других сферах деятельности отзывы играют более заметную роль. Например, в туризме можно говорить об эффекте Отзыв.ру. Этот сайт специализируется на отзывах клиентов о турах, турфирмах и гостиницах. При запросе «отзыв о туроператорах» в Яндексе этот сайт занимает первое место и, соответственно, способен оказывать серьезное влияние на выбор клиента.

Рейтинг туроператоров по отзывам туристов на ОТЗЫВ.РУ

В данном рейтинге принимают участие туроператоры, принявшие Соглашение об открытом взаимодействии с туристами на сайте ОТЗЫВ.РУ. Позиция в рейтинге формируется только на основе отзывов туристов.

www.otzyv.ru > Рейтинг туроператоров [копия](#) [ещё](#)

Туристические агентства правдами и неправдами стараются как можно чаще публиковать здесь позитивные отклики на свою работу.

В банковском деле работает эффект Банки.ру, где публикуются народные отзывы о банках и конкретных продуктах. В страховом — Эффект711.ru и так далее.

Голос улиц на сайте компании

Преимущество специализированных сайтов с отзывами в том, что их аудитория велика. По крайней мере, она шире аудитории корпоративного сайта или интернет-магазина. При запросах типа «отзыв о...» специализированные сайты в большинстве случаев будут занимать первые строчки выдачи как в Яндексе, так и в Google. Конкурировать с ними методами SEO и трудно, и дорого. Слабая сторона специализированного сайта состоит в том, что это не ваш сайт. Вы никогда не сможете регулировать количество негативных и размещать бесконтрольное число позитивных откликов. Ваша компания всегда будет «одной из» и вечно теряться на фоне изобилия конкурентов. На отзыв о ваших услугах надо еще натолкнуться случайному посетителю, который вовсе не обязательно ищет именно вас. И, наконец, ознакомившись с отзывом, потенциальный клиент не обязательно сейчас же перейдет на ваш сайт и совершит покупку. Он может еще долго бродить по отзывам о других компаниях прежде, чем... забудет то, что прочитал о вас до этого.

По указанным причинам я советую не полагаться только на сторонние сайты и продвигать позитивные отзывы только с их помощью. Почему бы не привлечь авторов отзывов на свой сайт и не повысить тем самым интерес к вашей площадке?

В 2008 году PR-компания Edelman провела исследование Trust Barometer (Барометр доверия), согласно которому обзоры на сайте интернет-магазина повышают уровень продаж. Более 6-ти лет фирма собирала данные о продажах крупного торговца электроникой. Позитивные комментарии о продукции резко повышали их продажи, в то время как товары с преимущественно плохими откликами стали уходить с полки намного хуже среднего показателя.

Немаловажным является тот факт, что отзывы помогают поддерживать сайт в свежем состоянии. Посетитель замечает, когда в

последний раз обновлялась страница, и доверяет сайтам, информация на которых актуальна для текущего момента. Особенно это касается молодежной аудитории. Поисковые системы также охотнее индексируют страницы, контент которых обновляется часто.

Как показывают данные другой компании, Forrester Research, отзывы на сайте подстегивают энтузиазм потенциального клиента. Он с большей жадностью набрасывается на товар, с большей готовностью тянется к кошельку или кредитной карте. Эффект социального подражания в действии. Например, в исследовании приводится пример магазина Ebags.com, который на 30% в год увеличил продажи после того, как стал размещать отзывы о сумках и багаже. Компания превратила своих клиентов в мощный актив, который работает долгое время после завершения процесса покупки. Авторы исследования отмечают следующие выгоды публикации отзывов на своем сайте:

- Рост продаж. 76% клиентов читают отзывы перед покупкой.
- Влияние на поставщиков. Благодаря отзывам продавец больше знает о потенциале товара, чем производитель.

Остается вопрос: почему люди пишут отзывы? Существует несколько причин:

- Они хотят показаться умными и компетентными;
- Они желают привлечь других клиентов в ряды фанатов данного товара;
- Они хотят выразить свое недовольство, восхищение и т. д.

На самом деле конкретная причина не имеет значения. Важно следующее: люди пишут потому, что у них есть возможность высказать свое мнение. Возможность быть услышанным и получить свои «пять минут славы» — достаточная причина для того, чтобы написать отзыв. Как только сайт предоставляет физическую возможность оставить след, она используется. Это было справедливо раньше, это справедливо сейчас, особенно сейчас. Мы живем в эпоху социальных сетей, блогов и Twitter. Пользователям уже недостаточно просто получать информацию, выполняя роль приемника. Они хотят действовать, активно откликаться на внешние стимулы. Современный пользователь Интернета сугубо нацелен на дейст-

вие. Даже посетители развлекательных порталов ждут, что им позволят оставлять отзывы, ставить оценки, скачивать или, наоборот, загружать контент.

Исследовательские компании в унисон заявляют о возрастающей важности общения и роли голоса потребителей. Вплоть до того, что наиболее дальновидные компании будут все больше доверять своим потребителям и предлагать им участвовать в разработке и дизайне товаров. Такой сценарий возможен не только в будущем, уже сейчас есть примеры совместного народно-корпоративного творчества. Например, канадский производитель модной обуви Fluevog Shoes предложил покупателям самим решить, где они хотят видеть рекламу красочной дизайнерской обуви, и рассказать о своих предпочтениях. С этой целью на сайте www.fluevog.com появилась страничка *Vog Populi*, где посетителям было предложено выбрать из списка изданий те, которые наиболее соответствуют духу марки. «Судьба Fluevog в ваших руках», — предупредили авторы страницы и не прогадали. Урожай из почти 2000 советчиков позволил не только определить лидера — журнал *Juxtapoz* получил 40% голосов, — но и собрать солидную коллекцию отзывов и рекомендаций по многим другим вопросам бизнеса компании.

Те, кто не доверяет предсказаниям экспертов и экспериментам смелых одиночек, может прислушаться к голосу улиц: он становится более дерзким и требовательным по отношению к компаниям.

Негативные и ложные отзывы

Как-то мне попала на глаза небольшая заметка известного российского дизайнера в собственном блоге на Живом Журнале. В своей обычной неподражаемой манере, которую не пристало цитировать в деловом журнале, он возмущается: сообщения об ошибках, которые периодически выдает каждая программа, очень редко содержат ответ на вопрос «Почему?»: Почему произошла данная ошибка? Что можно сделать? К кому обратиться? На какую ссылку кликнуть?

Известный интернет-деятель открыто и в крепких выражениях высказывается там,

где большинство пользователей отмалчивается. Редкие пользователи станут писать возмущенные статьи в блогах или обращаться в службу поддержки, они просто уйдут с сайта или вообще закроют браузер. Такой молчаливый протест намного хуже открытого, т. к. компания, не наладившая процесс коммуникации, никогда не поймет, в чем причины неудач.

Традиционно компании, как огня, боятся негативных отзывов. Этот страх объясним, но сильно преувеличен. Приведу данные еще одной исследовательской компании JupiterResearch. По ее сведениям, покупатели в большей степени склонны описывать позитивный опыт или давать взвешенную оценку, чем концентрироваться на негативе. Чистый негатив в отзывах встречается не так уж много, и, бывает, он обязан своим происхождением поискам конкурентов, а не реальному опыту клиента. Преимущество отзывов на своем сайте как раз состоит в том, что любой негатив находится под вашим контролем, и ни одна ложная или порочащая информация не пройдет мимо неспящего модератора.

Негатив хорош тем, что он сглаживает сказочный эффект позитива. Никто не верит в сказки, в то, что небо всегда безоблачное и голубое. Приведем в качестве примера два реальных отзыва об одной и той же компании:

Я ставила окна компании NN уже 3 раза. Всеми работами оставалась всегда довольна. Всегда были дружелюбны и никогда не оставляли меня без внимания, а в течение гарантийного срока выезжали бесплатно.

Остановил свой выбор на фирме NN из-за положительного опыта моего брата. О других оконных фирмах пишут ровно то же самое, поэтому отзыв родственника в этом случае сыграл решающую роль.

Качество обслуживания. Что тут сказать? Обслуживание — как обслуживание в любой фирме. Плюсы: готовность менеджера проконсультировать по выбору окна, быстрый выезд замерщика, аккуратный монтаж. Минусы: неготовность замерщика проконсультировать по выбору окон, попытка менеджера продать более дорогой вариант, опоздание монтажников на 1 час.

Однако для меня главное — это качество самих окон. Обслуживание — это 1–2 дня, а жить с окнами придется долгие годы. Мне понравилось качество трехкамерного профиля с кипенно-белой глянцевой поверхностью, 3 стекла и повышенное энергосбережение. Качество монтажа также не вызывает нареканий.

С точки зрения компании, первый отзыв кажется более приятным и ласкающим слух, чем второй, который выглядит взвешенным и даже упоминает какие-то второстепенные недостатки. С точки зрения клиента, второй отзыв — гораздо более информативный и заслуживающий доверия. Только отзывы второго типа способны повысить продажи и привлечь трафик лояльных посетителей. Если сайт забит отзывами первого типа, он тут же теряет доверие, а отзывы вообще не оказывают позитивного влияния на продажи ввиду того, что создают чересчур благостную картину. Контролируемое количество негатива формирует на сайте атмосферу объективности, поэтому даже вымышленный отзыв, создаваемый пиарщиком компании, должен содержать небольшую щепотку критики.

В остальных случаях негатив следует либо нещадно убивать, либо отвечать на него, если отзыв содержит конкретную и конструктивную критику. По данным агентства интернет-маркетинга Matik, в 2009 году более трети (38%) компаний ощутили на себе воздействие негативной или ложной информации, которая целенаправленно распространяется на сайтах отзывов, в форумах, социальных сетях, блогах и социальных медиа. Ожидается, что эта цифра будет расти в 2010 году вместе с ростом количества и изощренности черных PR-схем. С прошлого года обретает популярность схема «Лже-комментарии». Она направлена на подрыв авторитета известной или активной интернет-персоны. Такой персоной может быть руководитель или менеджер компании, который проявляет заметную активность в Сети: ведет блог, выступает на онлайн-семинарах, публикует статьи и т. д. Недоброжелатели публикуют от имени этого человека откровенно глупые, спаммерские или провокационные комментарии на различных площадках. При этом в лже-комментариях дается ссылка на сайт или блог «автора».

В бизнесе пока немного персонажей, ведущих активную сетевую жизнь, поэтому схема лже-комментариев не имеет такого сильного влияния на имидж компании, как негатив в форумах. Однако, к сожалению, ее ждет большое будущее. По прогнозам Matik, на рынке интернет-PR услуга по борьбе с черным PR станет одной из наиболее востребованных наравне со скрытым PR в социальных медиа и продвижением пресс-релизов.

Кризис и возросшая безработица дали новый толчок схеме «Плохой работодатель». Посещаемость рабочих сайтов выросла, а вместе с этим вырос интерес к отзывам о работодателях. Теперь вместе с обиженными сотрудниками и под их личиной на компании все чаще «жалуются» конкуренты. Наиболее частые темы «недовольства»: низкая зарплата, переработки, невыполнение обещаний и контрактов, психологическое давление и незаконные увольнения без компенсации.

Обратите внимание, что в отзывах, которые пишут конкуренты, как раз мало конструктива, т. к. такие отзывы пишут нанятые, непрофессиональные исполнители. Их вычислить не представляет труда.

Приведу четыре причины в пользу конструктивного негатива:

1. Конструктивный негатив формирует доверие к сайту. По словам представителя интернет-магазина evogear.com, посетители неосознанно ищут на сайте отрицательные отзывы и, когда не находят их, теряют доверие к нему. Негатив помогает поддерживать баланс. Никто не ожидает полной безупречности от товара или услуги. Все понимают, что опыт каждого человека индивидуален и не обязательно распространится на других покупателей.
2. Конструктивный негатив заменяет фокус-группы и другие дорогостоящие методы маркетинговых исследований. Во время фокус-групп участники редко бывают искренними и часто стараются показаться лучше, чем есть, и даже понравиться модераторам. В условиях анонимности Интернета человек ведет себя более непринужденно. Негатив позволяет увидеть слабые стороны про-

дукта или улучшить его потребительские качества.

3. Конструктивный негатив помогает в поисковом продвижении (SEO). В своих отзывах люди используют ключевые слова, по которым ваш сайт можно найти с помощью Яндексa и Google. Обычно нейтральные и негативные отзывы, если они написаны конструктивно, содержат больше деталей, а значит больше слов для индексации поисковиком.
4. Конструктивный негатив способствует принятию более эффективных бизнес-решений. Продукт, словно губка, впитывает всю критику мира? Значит, пора его серьезно модифицировать или вообще от него отказаться. Негатив – это прекрасная возможность проиграть в битве, но выиграть в войне.

Поддержание сайта и отдельных страниц в актуальном состоянии – критически важно для любого коммерческого сайта. В условиях современного Интернета актуальность означает не только наличие товара на прилавке и рыночные цены, но и ощущение того, что сайт «живой». Самый простой способ оживить сайт – это дать возможность покупателям проставлять оценки рейтинга и публиковать персональные отзывы. Живые сайты предпочитают не только пользователи Интернета, привыкшие к стандартам web 2.0, но и роботы поисковых служб. Ваши затраты на SEO уменьшаются благодаря новому функционалу комментирования товаров и услуг.

Задача маркетинговых коммуникаций – помочь посетителю перейти из категории потенциального в категорию реального клиента. Другими словами, совершить действие, ведущее к коммерческой выгоде владельцев сайта. Не всегда есть возможность сразу подтолкнуть посетителя к совершению покупки, так как процесс выбора может быть долгим, проходя несколько стадий маркетинговой воронки. Однако всегда есть возможность убедить потенциального клиента еще раз вернуться на сайт и внимательно изучить его содержимое. С этой задачей повторного привлечения аудитории и повышенного внимания к сайту прекрасно справляется функция комментирования и публикации отзывов.