
ENDI SERNOVIS

SARAFAN MARKETING



AQILLI KOMPANIYALAR QANDAY QILIB O'ZLARI HAQIDA
GAPIRISHGA MAJBUR QILISHADI

Odamlar doimo tovar va xizmatlar to'g'risida gapirishadi: soch uchun bo'yoqlar, mashinalar, kompyuterlar, teledasturlar, tozalovchi vositalar haqida. Ular bu narsalarni tanqid qilishlari, qo'shnilari va do'stlariga tavsiya qilishlari mumkin yoki internetda sizning millionlab mijozingiz bo'lishi mumkin bo'lgan odamlarga qoyilmaqom qilib izoh yozishlari mumkin. Mana shu narsa haqida siz orzu qilmaysizmi?

Bunday natijaga oson erishish mumkin. Buning uchun marketing donosi bo'lish yoki ko'p pul sarflash shart emas — hammasi siz o'ylaganingizdan ko'ra oddiyroq. Oddiygina sarafan radioni yoqish yoki o'chirishni o'rganish kerak. Bu qanday qilinadi? Sizning oldingizda odamlarni sizning mahsulotingiz haqida gapirishga undash va qanday qilib ushbu so'zlashuvlarni harakatlanish texnologiyasiga aylantirish bo'yicha oddiy va tushunarli amaliy boshqaruv turibdi.

Mundarija

Seta Godinadan so'zboshi.....	12
Muallifdan.....	14
Yaxshi marketing bu — oson.....	15
Va'da.....	17
Muqaddima.....	18
Oddiy marketingdan ko'proq.....	19
Umumiy qoidalar bo'yicha o'yin.....	20
Gap internetda emas.....	22
Sarafan marketing bizni haqgo'y qiladi.....	23
Siz haqingizda allaqachon gapirishyapti.....	24
Bu kitob qanday o'qiladi?.....	26
Nimadan boshlash kerak.....	26
Misollar, hikoyalar va ma'lumotlar.....	26
Qo'shimcha ma'lumotlar.....	27
1. Sarafan marketing nima?.....	29
O'zingiz haqingizda gapirishlariga majburlang.....	29
Hamma gap «M» harfli so'zda.....	30
Nima uchun hozir?.....	30
Marketingdan ko'ra kengroq (balki, umuman marketingmasdir).....	32
Sarafan marketingning 4 ta qoidasi.....	36
1-qoida. Qiziqarli bo'ling.....	36
2-qoida. Sodda bo'ling.....	37
3-qoida. Odamlarni baxtli qiling.....	39
4-qoida. Ishonch va hurmat qozoning.....	40
Siz haqingizda gapirishlarining uch sabab.....	43
1-sabab. Siz: ular sizni va mahsulotingizni yaxshi ko'rishadi.....	43

2-sabab. Men odamlar bilan gaplashib o'zimni yaxshi his qilaman.....	46
Biz aqilli ko'rinishni xohlaymiz.....	46
Biz boshqa odamlarga yordam berishni xohlaymiz.....	47
Biz o'zimizni kerakli ekanligimizni his qilishlarini xohlaymiz.....	48
3-sabab. Biz: biz guruh aloqalarini his qilamiz.....	48
Sarafan marketing qanday to'xtatiladi?.....	50
Mukofot va rag'batlar.....	50
Ortiqchalik.....	52
Siz haqingizda nima uchun gapirishayotganini unutmang.....	52
Sarafan marketing elementlari: NMIIK.....	54
1. Notiqalar: Siz haqingizda gapiradiganlarni toping.....	55
2. Mavzu: Odamlarga gaplashish uchun bahona bering.....	56
3. Vositalar: Ma'lumotlarni tez va uzoq muddatda ovoza bo'lishiga ko'maklashing.....	57
4. Ishtirok: Suhbatga kirishing.....	59
5. Qidirish: Siz haqingizda nima deyishayotganliklarini va ko'rsatkichlarni aniqlang.....	60
Amaliyotdagi holat: Intuit — NMIIQdan foydalanish.....	61
Sarafan marketing – aldov emas.....	63
Sarafan marketingni soxtalashtirish mumkin emas.....	64
Faqatgina o'zingizda bo'ling.....	65
Halol bo'lib qolish oson.....	66
Oddiygina yo'q deb ayting.....	67
Sarafan marketingning etikasi: Esdalik.....	69
Sarafan marketing doimo eng samarali bo'lgan (Bor-yo'g'i siz bu haqida bilmagansiz).....	70
1-muammo. Biz uni o'z nomi bilan atamaymiz.....	71
2-muammo. Nolga bo'lish qiyin.....	73
Marketing yetimlari.....	74

Endi sarafan marketing sizning biznesingiz uchun qanchalik ahamiyatli ekanini bilasiz.....	76
2. Chuqur mulahazalar: 6 muhim g'oya.....	77
Endi boshqaruv xaridorlarda - bunga odatlanishga to'g'ri keladi.....	77
Ommaviy ishtirok: Barcha aqldan ozganga o'xshab fikrlarni yog'diradi.....	78
Men kabi odamlar.....	79
Keng ommalashish: so'zlar barcha tomonlarga ovoza bo'ladi.....	80
An'anaviy OAV va sarafan radio ilm-fanni egalladi.....	82
Marketing bu - ish, so'z emas.....	86
Sizning «shaxsiy ishingiz».....	89
«Shaxsiy ishni» to'g'irlaymiz.....	89
Qanday qilib soatiga 8 dollardan yaxshi foydalanish mumkin?.....	90
To'g'riliklik - sarafan marketingning mohiyati.....	91
Sarafan radio marketingni halol qiladi.....	91
Matematika – mijozlarning hayratlanishi.....	91
Uchta matematik vazifa.....	95
1-masala.....	95
2-masala.....	95
3-masala.....	96
Tiyin rublni qilolmaydi.....	97
Eng muhimi.....	98
Sarafan marketing ko'proq pul keltiradi.....	99
3. Sarafan marketing manifesti (hujjat).....	101
4. NMIIQ harakatda.....	102
Sarafan marketingga singuvchi reja yaratamiz.....	102
Sizning OTIUOingizga joylashamiz.....	102
Sodda bo'ling.....	104
Amaliyotdagi holat: FreshBooks - miriad tangalari.....	106
5. Notiqlar: Siz haqingizda do'stlarga kim gapiradi?....	108

Sizning vazifangiz —siz haqingizda gapirishni yoqtiradigan odamlarni topish.....	108
Kim ular bizning notiqalar?.....	109
Notiqalar bu - oddiy odamlar.....	110
Notiqalar har doim ham ko'p pul sarflashmaydi.....	112
O'zingizning notig'ingizni toping.....	114
1-notiq. Mamnun xaridorlar.....	114
2-notiq. Internetdagi odamlar.....	115
3-notiq. Logotip ishqibozlari.....	116
4-notiq. Mahalliy xodimlar.....	116
5-notiq. Tinglovchilar.....	117
6-notiq. Muxlislar va ishqibozlar.....	117
7-notiq. Mutaxassislar.....	118
Qanday qilib yaxshi notiqalarni aniqlash mumkin?.....	120
Qo'rquv.....	120
Obro'.....	120
Aloqa.....	121
Imkoniyat.....	121
Sizning notig'ingiz xususiyati.....	123
Notig'ingizning ko'rinishi yarating.....	123
Aloqa o'rnatish rejasini tuzing.....	125
1-qadam. Ruxsatnoma va aloqa ma'lumotlarini oling....	126
2-qadam. Aloqa vositasini yarating.....	126
Notiqalarni ta'minlang	127
Ko'ngillilar darsi: Notiqalarni qanday ruhlantiriladi?.....	128
Notiqalarga tashakkur izhor eting.....	131
Shaxsan minnatdorchilik bildiring.....	132
Oshkora minnatdorchilik bildiring.....	133
O'z dasturingiz bilan hurmat qozoning.....	133
Notiqalar uchun dastur ishlab chiqing.....	135
Fan-klub.....	135
Sizning elchilaringiz.....	136
Mijozlarning mukammal maslahatlari.....	137

Sodiqlikka undang.....	138
Oddiy narsa tashkillashtiring.....	140
6-mavzu: Suhbat nima haqida boryapti?.....	143
Sizning vazifangiz odamlarga suhbatlashish uchun sabab berish.....	143
Imkonni missiya bilan chalkashtirmang.....	143
Yaxshi mavzuni qanday topiladi?.....	146
Yaxshi mavzular juda oson.....	146
Yaxshi tabiiy mavzular.....	148
Yaxshi mavzuni tarqatish oson.....	148
Ajoyib mavzu kutilmaganda paydo bo'ladi.....	149
Qanday qilib yaxshi mavzuni qo'llab-quvvatlash mumkin?.....	151
O'z mavzuyingizni tekshiring.....	151
Yangiligicha saqlang.....	151
Mavzudan uzoqlashmang.....	152
1-qadam. Bugun foydalanish mumkin bo'lgan mavzu toping.....	154
Arzon narxda sotish.....	154
Ajoyib xizmat.....	155
Ahmoqlik qiling.....	157
Xayriya tashkilotlari bilan hamkorlik.....	158
2-qadam. Siz haqingizda gapiradigan jamoani ishga tushiring.....	160
Qayta takrorlanadigan reklama.....	160
Virusli kompaniya.....	161
Tekin axborot.....	163
Ahmoqona tryuklar.....	164
3-qadam. Munosib gap-so'zli kompaniya bo'ling.....	166
Ajoyib mahsulot	166
Noyoblik.....	167
Unutilmas xaridlar.....	168
O'z brendingizga mavzu yarating.....	169
Harakat rejasi: sizning mavzuyingiz qanday topiladi?....	172

7. Vosita: ma'lumotni tarqatishga qanday yordam beriladi?.....	175
Sizning vazifangiz: shunday qilingki, siz haqingizda gap-so'zlar oson tarqalsin.....	175
Shiddatli oqim.....	176
Internet - eng kuchli vosita.....	177
Sarafan marketingning 3 majburiy vositasi.....	177
Siz haqingizda gapirishlarini so'rang.....	177
Elektron xat yozing.....	179
«Do'stingga aytib ber» havolasi.....	181
Bo'lishishda yordamlashing.....	182
Bittaning narxiga ikkita.....	185
Megavirusli veb-sahifa yarating.....	186
Sarafan marketingni mahsulotga integratsiyalashtiring.....	187
Tarmoqli samaraga erishing.....	188
Qanday qilib ulashish kerak?.....	189
Elektron materiallar.....	189
Tekin namunalar va tarqatma materiallar.....	190
Muqovani bezang.....	191
Asal oyi uchun to'plam.....	192
Oson tushunib olishlari uchun.....	193
Namunalar yarating va eking.....	194
Brend mahsulotlarning kuchi.....	196
Suhbatlashish uchun kichkina imkoniyatlar.....	197
Reklama bo'lishish uchun.....	198
Bloglar.....	199
Bloglar xabar tarqatishda yordam beradi.....	199
Bloglar yangi mavzularni yaratadi.....	199
Bloglar suhbat joyi bilan ta'minlaydi.....	200
Bloglar mavqeni oshiradi.....	200
Jamiyat va ijtimoiy media.....	201
O'z jamiyatingizni yarating.....	201

Qanday qilib ijtimoiy mediani sarafan marketing vositasiga aylantirish mumkin?.....	202
Foydalanuvchilarga profili va shaxsiy sahifa yarating....	203
Ijtimoiy mediaga moslashing.....	204
Notiqlardan sizga qo'shilishlarini so'rang.....	204
Noyoblik, sirlar va kutilmagan narsalar.....	205
Noyoblikdan foyadalaning.....	205
Maxfiylikka rioya qiling.....	206
Yopiq namoyishlar tashkil eting.....	207
Mayli, notiqlar qayta ishlash jarayonida ishtirok etishsin....	208
Shaxsiy tajriba haqida hikoyalar va xaridorlarning murojaatlari.....	210
Ijobiy shaxsiy tajribalar haqidagi hikoyalarni ko'paytiring.....	210
Tavsiya qiluvchi saytlar bilan ishlash.....	212
Passiv gap-so'zlarni qo'lga oling.....	213
B2B sarafan marketing.....	214
Siz allaqachon buni bajaryapsiz.....	215
Sizning mijozlaringiz ham buni bajaryapti.....	215
Sarafan marketing B2Bning eng yaxshi usullari.....	216
Konferensiya va ko'rgazmalar.....	218
8. Ishtirok: suhbatga qanday kirishiladi?.....	220
Sizning vazifangiz: suhbatda ishtirok etish.....	220
Suhbatga qanday kirishiladi?.....	222
Suhbatlashish joyini toping.....	222
Javob bering va fikr bildiring.....	223
Sizga yaxshi munosabatda bo'lganlarga minnatdorchilik bildiring.....	224
Muammoni hal qiling va mijozlarni hayratlantiring.....	224
Oddiygina qo'shiling.....	225
Ishtirokchini to'g'ri tanlash.....	228
Kim blog yuritishi kerak?.....	229
Bu xavfli emasmi?.....	229

Kilometrlab ustunlar va yo'l panjaralari.....	230
Nimadan boshlanadi?.....	231
Yaxshi usullar.....	232
Hech qachon sotmang.....	232
Qoidaga amal qiling.....	232
O'zingizni nomlang: bir nechta sehrli so'zlar.....	233
Sarafan marketing jarayonidagi axborotlarning oshkoraligi. «Qanday qilib pand yeb qolmaslik mumkin?».....	234
Mamnun mijozlarning buyuk kuchi.....	236
Ahmoqona mish-mishlar bilan ishlaymiz.....	241
G'alaba muhim emas.....	242
To'rtta himoya strategiyasi.....	243
1. Sizga munosib bo'lmaguningizcha mavqe uchun kurashing.....	243
2. Kulbadagi chiqindi.....	244
3. Qo'yavering buni muxlislar bajarishsin.....	244
4. Vaziyatni qo'ldan chiqarmang.....	245
Ahmoqona mish-mishlarga qanday munosabat bildirish kerak?.....	246
Asosiy javob qaytaruvchi strategiya.....	246
Ahmoqona, noto'g'ri fikrlar va niqoblangan raqobatchilar.....	242
Bloglar chirpirak bo'ldi.....	248
G'alaba doim siz tarafda.....	249
9. Qidiring: Odamlar siz haqingizda nimani gapirishmoqda.....	251
Sizning vazifangiz: Mish-mishlarni eshitish va xulosa qilish.....	251
Ilg'or texnologiyalarning o'zgarishi.....	252
Oddiy usullar siz haqingizda gapirishayotganini aniqlab beradi.....	254
Onlayn vositalardan foydalaning.....	254

O'zaro aloqalarni qo'llab-quvvatlang.....	255
«Do'stingga aytib ber» namunasiga e'tibor qarating....	256
Siz qanchalik suhbatga loyiq ekaningizni aniqlang.....	257
Odamlarga qo'shiling.....	257
Odatiy va elektron pochta jo'natmasi.....	258
Sof qo'llab-quvvatlash indeksini hisoblang.....	259
Sarafan marketing ahamiyati qanday aniqlanadi?.....	260
Maxfiy statistikalarini oydinlashtiramiz.....	260
Daromadidan sarafan marketing uchun investitsiya ajratamiz.....	261
Tavsiyalar bo'yicha savdo qilish.....	261
«Do'stingga aytib ber» namunasi bo'yicha mijozlar kelishi	262
Yaxshi xizmat ko'rsatish natijasidagi savdo.....	262
Jamoatchilikda ishtirok etishdagi tejamkorlik.....	263
Xulosa. Sarafan marketingning rad etib bo'lamaydigan 16 usuli.....	264
Harakat rejasini tuzamiz.....	266
Sizning tanlovingiz eng yaxshisi bo'lishi mumkin.....	267
Minnatdorchilik.....	268
Gay Kavasakining xotimasi.....	270
Muallif haqida.....	272

Seta Godinning so'zboshi

Endyni muhokama qilishardi. U qanday sohada bo'lmasin, qanday sohada ishlamasin Endy Sernovitz suhbat mavzusi bo'lar endi.

Bu uning siri edi. Hamma mavzuga ijobiy munosabat bo'lardi (hattoki to'xtating deb yoki boringlar deb qarshilik qilmasdi). Endy suhbatlarga mavzu bo'lishga va bunday suhbatlarning davom etishiga ko'maklashuvchi tashkilotni yaratishda mehnatsiz erishishni yoritib berdi. U sarafan marketingning nafas oluvchi tirik namunasi edi.

Bu ushbu mavzudagi birinchi kitob emas (Men 11 yil avval «G'oya-virus? Epidemiya!»ni yozdim va o'shanda havaskor emasdım). Balki, bu ham oxirgisi bo'lmas. Ammo bu kitob sizga ikkita narsani taklif qiladi. Birinchisi, Endyning zaiflikdan to yetuklikkacha bo'lgan ish maydonidagi uslublarni; ikkinchisi, doimo sizning boshlig'ingiz gapiradigan g'oyatda oddiy noprofessional jargonda ta'rif olasiz.

Sarafan marketingning samaradorligini oshiradigan odamlarga yangi imkoniyatlarni orzu qilish uchun qandaydir assotsiatsiya kerakmi? Shaxsan bunga shubhalanaman. Agarda haqiqatan ham kerak bo'lsa, hech qachon ajoyib narsalar ixtiro qilishdan to'xtamaydigan, doimo bir-birini harakatga undaydigan va albatta suhbatlar mavzusi bir bo'ladigan mahsulot ishlab chiqaruvchi odamlar guruhi bor va Endy bunday odamlar sirasiga kiradi.

Rohatlaning.

Set Godin «Binafsharang sigir» kitobi muallifi

Agarda sen haqingda ko'p gapirish yoqimsiz bo'lsa, umuman gapirishmasa, undan ham battar bo'ladi¹. Oskar Uayld, «Dorian Grey portreti»

¹ Bu yerdagi va keyingi tarjimalar M.Abkinaga tegishli

Muallifdan

Ushbu kitob barcha mahsulot sotuvchilar uchun.

Sarafan marketing faqatgina yirik marketing budjetli xalqaro korporatsiyalar uchun yaratilmagan. Ushbu kitobdagi amaliy axborotlar restoran, stomatolog yoki kimyoviy tozalash korxonalariga egalari uchun ham juda mosdir. Buning uchun juda ham aqlli yoki reklama agenti bo'lish shart emas.

Nima uchun? Chunki bu yerda asosiy narsa marketing va u bo'yicha mutaxassis emas. Asosiysi — oddiy odamlar va sabablardir. Bu oddiy odamlar siz va sizning mahsulotingiz haqida gapirishni xohlashadi.

Shu vaqtdan boshlab men mahsulot va xizmatni narsa deb atayman. Sarafan marketing istalgan mahsulot va xizmat uchun samaralidir. Bundan tashqari, siz odamlarga mavzu bo'lishini xohlaydigan maqsad, g'oya, istiqbolli tashabbuslar, tashkilotlar va istalgan barcha narsalar uchun mos keladi.

Men anchadan beri marketing bilan shug'ullanaman va hech qachon marketing uchun budjetim bo'lmagan. Shunga qaramasdan, men ko'p narsalarni sotdim. Barcha muvaffaqiyatimning yarmi bu ijodiy yondashuvim bo'lsa, yarmi esa ko'pchilik bilan muloqotim natijasidir. Odamlar do'stlari bilan gaplashganda mavzu bo'luvchi suhbatlar bugungi kunda sarafan marketing deb atalishini o'shanda bilmagan edim.

Yaxshi marketing bu - oson

Sarafan marketing ko'rinishidan oson va aniq bo'lib ko'rinadi va aslida ham shunday. O'z o'rnida bu judayam muhim narsalardan biridir. Har kuni menga o'nlab odam telefon qiladi va yozadi, ular nimadan boshlashni so'rashadi. Xoh yirik kompaniyadan, xoh kichik biznesdan – barcha odamlar. Sarafan marketing haqida juda ko'p kitoblar mavjud, ammo asosan ixtisoslashgan va nazariydir. Shunday tuyuladiki, unga yaqin keladigan oddiy va tushunarli boshqaruvning o'zi mavjud emas.

Va mana u sizning qo'lingizda.

Ushbu kitobda unchalik qimmat bo'lmagan, birdaniga ishlatish imkoniyati mavjud bo'lgan sarafan marketing usullari yoritilgan. Bu yerda tonnalab g'oyalar mavjud. Masalan, mahsulotga tartibli nom berish, maxsus xizmatlar, ish formasini to'g'ri tanlash, yaxshi yozilgan elektron xat yoki mijozlarga yoqimli muaomala qilish kabi oddiy narsalardan boshlash mumkin.

Ko'pchilik marketing haqida gapirish judayam oson deb ta'kidlashadi.

Men bunga qarshiman, u qiyin bo'lishi kerak. Eng yaxshi marketing hech qachon oson bo'lmaydi. Bu kitob ilg'or texnologiyalar haqida emas. Bu yerda agentliklarni yollashga ko'rsatma beradigan va katta pul sarf etadigan tavsiyalar yo'q (Men ba'zi qimmat, ammo samarali usullarni faqatgina siz bilib qo'yishingiz uchun keltiraman). Hozirda sizga ajoyib sarafan marketingni amalga oshirib

beradigan ko'plab tashkilotlar mavjud va men ularga murojaat etishingizni maslahat beraman.

Ammo bu kitob – mustaqil ishlash uchun. Bunda qanday qilib siz o'zingiz odamlarni o'z kompaniyangiz haqida gapirishga undashingiz mumkinligi haqida yozilgan.

Siz buni yaxshi uddalaysiz.

Va'da

Bu kitobni o'qib bo'lib, ertasi kuniyoq 50 dollaringizni yoki bir necha soat vaqtingizni sarf etadigan 1-2 usulni sinab ko'ra olasizmi? Bir kundan keyin sizning kompaniyangiz haqida ko'proq odam gapira boshlaydi. Shunda siz ishga jiddiy yondashasiz va qanday qilib harakat qilishni bilib olishingiz mumkin.

Muqaddima

Odamlar gapirishni yaxshi ko'rishadi. Ular mahsulot va xizmatlar haqida gapirishadi. Soch uchun bo'yoq, mashina, kompyuter, sendvich, teledastur, tozalash vositalari va haka'zo. O'zlari har kuni foydalanadigan narsalar haqida.

Ular siz haqingizda va siz hozir nima sotayotganingiz haqida gapirishadi. Bu tasodifiy yoki tanqidiy fikr bo'lishi mumkin. Bunga sizning narsangizni sotib olishi mumkin bo'lgan 20 milliondan ortiq odam o'qiydigan Amazonga tanqidiy fikr jo'natish misol bo'ladi.

Yoki ular judayam yoqimli gaplarni gapirishadi. Ular sizning narsangizni qanday yaxshi ko'rishadi-a? Shunchaki, boshqalar ham uni sinab ko'rishlari kerak. Nima uchun aynan siz boshqalardan ustunsiz? Siz bilan ish qilish qanday maroqli.

Ular bu yoqimli narsalar haqida ular qo'shnilari bilan gaplashishlari, bloglarda yozishlari yoki sizning mahsulotingizni sotib olishni xohlaydigan 20 milliondan ortiq odam bo'lgan Amazonda ijobiy fikr qoldirishlari mumkin. Albatta, aynan mana shu haqida siz orzu qilasiz. Mana shunday natijaga esa oson erishish mumkin.

Sarafan marketingning asosiy vaifasi shundan iboratki, odamlar siz haqingizda yaxshi narsalarni gapirishadi.

Sizning uy, reaktiv dvigatellar, qorishtiruv moslamasini sotishingizning ahamiyati yo'q. Sizdan mahsulot sotib oluvchilardan ko'ra ularning fikrlarini so'rovchilar ko'proq.

Biz kerakli narsani izlashga kirishishdan oldin birinchi navbatda kimga ko'proq ishonsak, o'sha odamga murojaat qilamiz: do'stlarga, oilaga, hamkasblarga va o'zimizga o'xshaydigan odamlarga. Aslo reklama, buklet va telefon ma'lumotnomasiga emas.

Xo'sh, shunday ekan sarafan marketing nima o'zi? Ushbu kitobda men uni quyidagicha tasvirlayman: «Sizning narsangiz haqida odamlarni gapirishga undash va ushbu suhbat bo'yicha harakat qilish».

Agarda odamlarga sizni narsangiz yoqsa, sizga ishonishsa, ular do'stlariga ham sizga murojaat etishni tavsiya qiladilar.

Mijozlarni haqiqatan baxtli qilishni o'rganing. Boshqa hech narsa kerak emas.

Ushbu g'oyaga moslashing, o'zingizga uni to'la singdiring va siz sarafan marketingda muvaffaqiyatga erishasiz.

Oddiy marketingdan ko'proq

Nazariy jihatdan ushbu kitob marketingning ma'lum bir texnologiyalarini yoritadi. Shunday bo'lsa-da u, asosan, yangi biznes falsafasi va uni qanday qilib amalga oshirish mumkinligi haqida.

Bu yerda asosiysi – haqgo'ylik va maftun qilishdir. Odamlarni baxtli qilishni bilish. Bu oddiy falsafa, yangi oltin qoidadir.

Hurmat qozoning va mijozlarda ijobiy fikr qoldiring, qolganini ularning o'zlari bajarishadi.

Odamlarga yaxshi munosabatda bo'ling va ular sizni tekin marketing bilan ta'minlashadi. Agar odamlar sizga ishonishsa, ular siz uchun kafil bo'lishadi. Ularni xursand qiling, ilhomlantiring va ular sizga do'stlarini olib kelishadi.

Yana qanday boshqa tanlovlar bor? Zerikarli bo'lish – mijozlarni qiziqtirish maqsadida reklama uchun million sarflashga to'g'ri keladi. Ularni joniga tegasiz va ular qanday qilib do'stlarini olib ketayotganlariga guvoh bo'lasiz.

Reklama bu — zerikarli bo'lganingiz uchun qilinadigan to'lovdur.

Agarda mijozlar sizning mahsulotingiz haqida gapirishni istashmasa, unda gazeta va teledasturlarga pul to'lashga to'g'ri keladi. Shu sababdan quruq nonushta va tish pastalari ko'p reklama qilinadi.

Sarafan marketing – oddiy marketingdan ko'ra kengroq tushunchadir. Uning ma'no-mohiyati sizning narsangiz va sizning kompaniyangiz yetarlicha muhokamada bo'lishidir.

Qanday qilib shov-shuv bo'lib ketadigan mavzuga aylanish mumkin?

Umumiy qoidalar bo'yicha o'yin

Sarafan marketing istalgan hajmdagi kompaniya uchun ishlaydi. Ajoyib saytga ega bo'lish, ko'zga ko'ringan sohada ishlash va ilg'or novatorlik texnologiyasiga egalik qilish shart emas. Yirik korporatsiyada faqatgina sarafan marketingni qo'llab ko'rib ham samaradorlikka erishish mumkin. Uni reklama budjetisiz amalga oshirish mumkin. Shunchaki odamlarga suhbatlashish uchun imkoniyat yarating.

Menga erkaklar saloni Mario juda yoqadi. Qachonki men u yerga to'rt yashar o'g'lim bilan borsam, menga kokteyl taklif qilishadi. O'g'limga esa o'yinchoq mashina. Bu erkaklar muassasi. Hech kim salqin ichimliklarni

olmaydi, lekin o'g'lim uchun xursandchilik bo'ladi – haqiqiy xursandchilik.

Salqin ichimlik suhbatlashish uchun bahona. Men ular haqida bolalar bog'chasidagi boshqa otalarga ham aytib beraman. Bazmlarda ularni esga olaman. Qachonki soch turmaklari haqida gap ketsa, darhol xayolimga kokteyl keladi.

Natijada har shanba Marioning eshigida ota-bolalardan tashkil topgan navbatlar paydo bo'ladi. (O'sha yerdagi Supercut muassasi esa bo'shab qoladi.)

Bo'ydoqlik paytimda uchrashuvlar uchun eng yaxshi restoran Vashingtondagi Otello restorani edi. Qachonki men o'sha restoranda ayol kishi bilan paydo bo'lsam, xo'jayin ovqat keltirilishidan oldin oldimizga chiqardi va «Sizni qayta ko'rish qanday yoqimli. Biz sizni ko'rganimizdan juda xursandmiz» deb aytardi. (Albatta, unda mening kimligim haqida taassurot mavjud emas). Kechki ovqatdan keyin u bizga muassasa hisobidan ikki bokal vinodan jo'natar edi. Bu odam sizni boy muhitda yashayotgandek ko'rsatib berishni juda yaxshi bilardi.

Endi u sarafan marketingdan qanchalik tavsiyalar olganini aniqlash qoldi xolos.

Odamlarni siz haqingizda gapirishga undashga yuzlab misollar mavjud (va ularning ko'pchiligi, alkogol bilan bog'liq emas).

Set Godin «Binafsharang sigir»² nomli o'zining kitobida buni ko'zga ko'rinish deb atagan. Ko'zga ko'rinish ushbu

² Godin C. «Binafsha rang sigir». O'z biznesingizni mashhur qiling! M; Mann, Ivanov va Ferber, 2012.

vaziyatda munosib esga olingan, munosib ravishda keltirib o'tilgan. Bu sarafan marketingning o'zagini tashkil etuvchi tushunchadir.

Gap internetda emas

Ko'pchilik sarafan marketingni onlayn olib boriladi deb hisoblaydi va bu u haqidagi asosiy xato fikrlardan biridir. Internet va yangi kommunikatsiya usullari, shubhasiz, sarafan radioning kengayishida asosiy rolni tashkil etadi.

- Bloglar va ijtimoiy tarmoqlar - katta ishdir, chunki ular ko'plab odamlarga g'oyalarni ulashishga imkoniyat beradi.

Ammo internetda sarafan marketingning 20 foiziga yaqini yuz beradi, odatda, qolgan 80 foizi real hayotda ro'y beradigan suhbatlarga zamin yaratadi.

Shunday ekan, sizlardan avvaldan uzr so'ragan holda internetda qilish mumkin bo'lgan ishlar haqida ko'p gapiraman. Bu hikoyalar qoidalar sifatida yaxshi misol bo'lib xizmat qiladi. Men bloglar va onlayn xabarlar haqida gapiraman, chunki u yerda sarafan marketingni kuzatish oson bo'ladi - barchasi qayd qilingan, yozilgan va barchaning nigohi tushadigan suhbat mavzularidir. Tavsiyalarimning ko'pchiligi internet bilan bog'liq, zero bu odamlarga yetkazishning oson yo'li. Ammo sarafan marketing faqatgina internet bilan bog'liq emas va faqat onlayn biznes olib boradigan yetakchi kompaniyalar uchun yaratilmagan.

Hayotda sarafan marketing doimo bir joydan ikkinchi joyga ko'chib yuradi. Mana siz yaxshi restoranda ovqatlaningiz va bu haqida idorada gapirdingiz. Hamkasblaringiz sizning fikringizni elektron pochta orqali

xotinlariga jo'natishdi. U esa o'zining to'rtta dugonasiga jo'natdi va ular birgalikda u yerga tushlik qilish uchun borishdi. Dugonalaridan ikkitasi boshqa dugonalariga bazm haqida gapirib berishdi, boshqa biri esa bu restoran haqida blogda yozib qoldirdi. Kimdir bu blogni o'qiydi va do'stiga qo'ng'iroq qilib uni restoranga taklif qiladi. Keyin ular internetda mulohazalarni ko'paytirishadi. Umuman olganda, siz meni tushundingiz.

Sarafan marketing bizni haqgo'y qiladi

Bu yerda haqiqatan ham qiziq bo'ladi. Sarafan marketing qachonki sizning mahsulotingiz va xizmatigingiz haqiqatan ham yaxshi bo'lsagina ishlaydi. U odamlar sizga ishonsa va sizni sevsa ish beradi. (Agarda siz pastkash bo'lsangiz, unda sarafan marketing sizga qarshi ishlaydi va qo'rqinchli oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Agar sizni mahsulotingiz yoki xizmatigingiz sifatsiz bo'lsa, hech qanday aqlli reklama yoki saytdagi e'lonlar odamlarni majburlab mahsulotingiz yaxshi ekanligiga ishontira olmaydi. Ular bu narsa haqida boshqa gapirishmaydi. Internetda esa sarafan marketing har soniyada haqiqatni ommalashtiradi.

Kabel telekanallarida ba'zida ijobiy sarafan marketing mavjud bo'ladi.

Sarafan marketing yaxshi ishlashi bilan oq, yomon mahsulotlar va yomon kompaniyalar salbiy mulohazalar yomg'irini qabul qilishadi va mijozlarni yo'qotishadi.

O'ylab ko'ring, bu siz va sizning biznesingiz uchun nimani anglatadi. Agarda kompaniya mijozlarga yaxshi munosabatda bo'lsa, yaxshi mahsulot ishlab chiqarsa, unda kompaniyada rag'batlantiradigan, savdo va foyda

hajmini oshiradigan, yangi ijtimoiy kuch paydo bo'ladi. Bu kuchning o'zi mijozlarga yomon munosabatda bo'lishga yo'l qo'ymaydi.

Zamonaviy biznes tarixida birinchi bor bizda yaxshilik kuchi mavjud va bundan tashqari u bizga dividend keltiradi. Yillar davomida mutaxassislar va iste'molchilar huquqlarini qonun yo'li bilan himoya qiluvchilar mijozlarga yaxshi muomalada bo'lishga undab kelishdi. Samarali ishlash uchun sanoqli motivlar mavjud edi xolos.

Mana nima uchun sarafan marketing qanday ajoyib narsa. U barchaga mosdir. U ishlashda yordam beradi. U mahsulotni va xizmatni yaxshilaydi. U biznesni haqqoniy qiladi. U barchamizga foyda keltiradi.

Siz haqingizda allaqachon gapirishyapti

Shunday qilib, endi holat quyidagicha: xohlaysizmi yoki yo'q siz haqingizda gapirishyapti. Muhokama allaqachon boshlangan, shunday ekan siz ham qo'shilishingiz mumkin.

Ushbu muhokamalarning katta qismi onlaynda sodir bo'lgan. Millionlab odamlar blog yuritishadi, yana ko'pchiligi internetda muhokamalarni kengaytiradi va barcha sizni Googledan izlay boshlaydi.

Ammo oflaynda bundan-da ko'proq yuz beradi va u har doim shunday bo'lib kelgan. Xaridga bormoqchi bo'lsa, uni oilasi yoki do'sti bilan muhokama qiladi. Bundan tashqari biz do'kon yoki restoranga tashrif buyurganimizda tanishlarimizga quloq solamiz. Shu sababdan nafaqat maslahat so'raymiz, balki o'zimiz yoqtirgan va yoqtirmagan narsamiz haqida gapiramiz.

Salbiy fikrlarni nima qilish kerak? Siz haqingizda yomon

narsalarni gapirishayotgan bo'lsa nima qilishi kerak? Demak nimadir bo'lishiga yoki nimanidir bajarishga endi kech. Agarda sizning kompaniyangiz nuqsonli bo'lsa, balki barchasi sodir bo'lib bo'lgandir.

O'shanda sizda 2 ta tanlov qoladi: odamlarning gapirishga e'tibor bermay, gap-so'zlar tarqalishiga qo'yib berasiz. O'shanda barchasi tugaydi, ya'ni inqirozga uchraysiz. Yoki suhbatga qo'shilasiz va uni sizning manfaatingizga ishlashga majbur qilasiz.

Ha bu noqulay. Siz birinchi marta o'zingizni mahsulotingizni internetdan izlaganingizda, odatda, sizni syurprizlar kutadi. Xuddiki siz odam ko'p bazmga kelib qolgansiz, kulgi birdan to'xtaydi va hamma sizga begonaday qaramoqda.

Ammo bu yerda vaziyat boshqacha bo'lishi kerak edi. Chunki odamlar sizni qachon suhbatga qo'shilishingizni kutishadi. Hamma sizni eshitishga tayyor va hech bo'lmasa siz gapirishga tayyorsiz. Shunday ekan, olg'a.

Siz o'zingizni suhbatda qancha faol ko'rsatsangiz va odamlar sizni atrofingizda shuncha parvona bo'lishadi. Ularni yaxshi narsalar, hayotiy va xolisona suhbat bilan ta'minlang. Bu kitob aynan suhbatda ishtirok etishni o'rganuvchilar va bunday imkoniyatdan maksimal foyda olishga intiluvchilar uchundir.

Bu kitob qanday o'qiladi?

Nimadan boshlash kerak?

Kitobni o'qing.

Keyin ba'zi oddiy maslahatlarni amaliyotda sinab ko'ring. Odamlar bir necha kundan keyin siz haqingizda gapira boshlaydilar.

Shundan so'ng murakkabroq g'oyani oling. Yana ko'proq odam siz haqingizda gapira boshlaydi.

Agar imkoniyat bo'lsa, sarafan marketingning falsafiy mohiyati haqida o'ylab ko'ring. (Ikkinchi bobda men uni "Teran fikrlar" deb ataganman.) Bu materiya murakkabroq va u sizga darhol natija bermaydi, ammo bu muhim.

Bu g'oya tatbiq etilgandan keyin, barcha siz haqingizda gapiradi va hurmat qila boshlaydi. Siz mijozlarga ko'proq yoqa boshlaysiz. Kompaniyangiz esa o'zingizga yoqa boshlaydi.

Va bu juda ajoyib.

Misollar, hikoyalar va ma'lumotlar

Ushbu kitobda ko'plab qiziqarli holatlar, voqealar va misollar mavjud. Ularning barchasi haqiqat, ammo har doim ham ularni sinab ko'rib bo'lmaydi. Ko'pchilik sarafan radio bo'yicha mendan aqli.

Aniq ma'lumotlar, sonlar va statistikalari deyarli mavjud emas. Bu taxminiy tanlovdur.

Bu yerda yoritilgan fenomen va tendensiyalarga tegishli batafsil tahlillar va axborotlarni topish mumkin bo'lgan bir qancha ajoyib manbalar mavjud. Bundan tashqari

kuchli ilmiy izlanish institutlari, katta miqdordagi judayam foydali ma'lumotlarni o'zida mujassamlashtiradi.

Ba'zida maqsadlar uchun bu kitob ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Mohiyat shundaki, sarafan marketing sehrini tushunishingizga yordam beruvchi misollar va uni o'z maqsadingiz yo'lida qanday foydalanish kerakligini ko'rsatuvchi hikoyalarni keltirishdir. Raqamlar unchalik muhim emas.

Bu kitobda asosiy narsalar — oddiy, amaliy va sizning o'zingiz qilishingiz mumkin bo'lgan narsalardir. Bu tahliliy keys yoki darslik emas. Bu biznesmenga samaradorlik olib keluvchi an'anaviy marketingdan ko'ra foydaliroq marketingning yangi ko'rinishidir. Raqamlar ba'zida hikoyalarga xalaqit beradi.

Amerikacha kitobim chop etilgandan keyin barcha tomondan menga ikki muhim savolni bera boshlashdi. Shu sababdan men ushbu savollarga javob beruvchi bo'limni qo'shdim:

- Bularning barchasi B2B marketingga mos keladimi? (Hatto judayam)

- Salbiy sarafan marketingni qanday to'g'irlash mumkin? (Jilmayish bilan).

Bundan tashqari, men sizning o'z sarafan marketingingizni tuzishda yordamlashuvchi ishchi jadval va amaliy qo'llanmalar qo'shganman. Shu bilan birga amaliyotdan yangi vaziyatlar va qisqa tarix voqealarini qo'shdim.

Qo'shimcha ma'lumot

Yo'l-yo'riq ko'rsatuvchi saytlarga kiring:
www.wordofmouthbook.com. U yerdan siz kitobda mavjud

bo'lgan ishchi jadvallar va boshqa ko'plab foydali materiallarni yuklab olishingiz mumkin. Undan ko'ra mening «Jin ursin, nega men bu haqda o'ylamaganman!» blogimga kiring. (Damn, I wish I'd thought of that) www.damniwish.com saytiga kiring. U sizga sarafan marketingni rivojlantirishda yordam beruvchi manbalar, namunalar bilan to'la. Bundan tashqari, men bu yerda so'z yuritiladigan g'oyalarni test qilib va namoyish qilaman.

1. Sarafan marketing nima?

O'zingiz haqingizda gapirishga majburlang

Mana sarafan marketing nima o'zi.

1. Odamlarga o'zingiz haqingizda gapirishlari uchun bahona bering.

2. Shunday qilingki, buni bajarish oson va imkoniyatli bo'lsin. Odamlar siz haqingizda gapirishi uchun barcha imkoniyatlardan foydalaning.

Agar sizga qisqartirish yoqsa, quyidagilar haqida o'ylab ko'ring: sarafan marketing bu — C2C marketing (consumer to consumer - «mijozdan mijozga»). Siz B2B marketing (business to business - «biznesdan biznesga») va B2C (business to consumer - «biznesdan mijozgacha») haqida eshitgansiz. Sarafan marketingning dolzarbligi shundaki, bu oddiy odamlar — iste'molchilar bilan suhbatlashishdir. Suhbatlarni faqatgina diplomli mutaxassislar olib borishmaydi.

Tez orada hattoki B2C2C - «biznesdan iste'molchilarga va yana iste'molchilarga» deb ataluvchi usul ham yuzaga keladi. Sizning vazifangiz esa marketing mutaxassisi sifatida suhbatlar mavzusi bo'ladigan g'oyalarni keltirishdir. Bu an'anaviy marketingdir. Qachonki buni oddiy odam takrorlamoqchi bo'lsa, o'shanda sarafan marketing paydo bo'ladi. Mohiyatning hammasi ikkinchi dasturda (uchinchi, to'rtinchi va boshqalardadir).

O'g'limiz tug'ilganda bolalar bilan kelishni taklif etgan har haftalik kinoteatr seansi reklamasini ko'rib qoldik. Birinchi marotaba kinoteatr ro'parasida vafli va konfetlarni

ko'rdim. Ajoyib g'oya. Emizikli yoshdagi bolalarning ota-onalari bolalari ulg'aymagunicha kinoga ikki kishi bo'lib borish haqiqatan uzoq ekanligini bilishadi va bilishadiki bolalarni birga olib borishlari ko'pchilikka yoqmaydi.

Biz o'shanda birinchi navbatda nima qildik? Biz ko'p qavatli uyimizdagi har ikkinchi ota-onaga qo'ng'iroq qildik va ularni o'zimiz bilan oldik. E'lonning o'zi an'anaviy marketingdir. 12 ta ota-ona bilan bo'lgan suhbat esa sarafan marketing va uning faol ko'rinishidir.

Hamma gap «M» harfli so'zda

Sarafan radio doimo bo'lgan. Shunchaki yangi komponent bo'lmish «M» harfi paydo bo'ldi – ya'ni marketing.

Sarafan radio shunchaki mavjud. Maqsadga erishish yo'lida uning ustida ishlash bu — sarafan *marketingning* xuddi o'zidir. Sarafan *marketing* – bu yangi vosita bo'lib, marketingning istalgan formasini o'zgartirishi, rejalashtirishi, nazorat qilishi mumkin.

Sarafan radio tabiiy yo'l bilan amalga oshadigan odatiy odamlar orasidagi suhbatdir. Sarafan *marketing* bu — ushbu suhbat davomida siz haqingizda gapirishlari ustida ishlashdir.

Sarafan radioning mohiyati — iste'molchilarning oddiy suhbatlaridir. Sarafan *marketing* suhbatga aralashish va unda ishtirok etish ustida fikr yuritadi va hech qachon halol yo'llardan chetga chiqmaydi, ma'lumotlarni soxtalashtirmaydi, manipulyatsiya qilmaydi.

Nima uchun hozir?

Agarda sarafan radio azaldan ma'lum bo'lgan bo'lsa, unda nega mutaxassislar u haqida aynan hozir gapirishmoqda? Buning qandaydir sababi bo'lishi kerak-ku?

Mana nima o'zgardi: nihoyat biz endi unga ta'sir qila olamiz.

Tartibli sarafan radio nazorat qiluvchiga aylandi. Ilgari u faqatgina mavjud edi, endi esa biz uni harakatga keltira olamiz. Sarafan marketing marketingning istalgan shaklini tez sur'atda rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'lib bormoqda, chunki bizda bugungi kunda ular bilan ishlovchi bilim va vositalar mavjud.

Bir necha yil avval biz go'yoki yaxshi sarafan marketing o'z-o'zidan paydo bo'lib qolishini xohlardik. Savdo aksiyalari va ahmoqona reklamalar joriy qilib, odamlar ular mahsulot haqida gapirishlariga umid qilardik.

Endi biz o'zimiz haqimizda gapirishni xohlaydigan odamlar bilan ishlashimiz va ularga yangi auditoriyaga g'oyalarni yetkazishlarida yordam berishimiz mumkin. Endilikda biz haqimizda boshqa insonlarga yanayam ko'proq gapirishi mumkin bo'lgan ixlosmandlardan platforma qurishimiz mumkin.

Bundan tashqari, endi bizda qanchalik ko'plab odamlarni biz haqimizda gapirishlari mumkinligini baholash va ko'rsatib berish qobiliyati paydo bo'ldi. Qisman internet va bloglar natijasida biz o'zimiz haqimizda kim nima deyotganini ko'rishimiz mumkin. Biz bu suhbatlarni eshitishimiz va ularni tushunishimiz mumkin. Endi bu sirli topishmoq emas.

Oilaviy afsonamizga ko'ra, mening bobom Jin birinchilardan bo'lib o'smir Elvis Preslini xalq oldiga chiqishi uchun yordam bergan. Bobom Memfisdagi univermagda ishlar edi va u yerga hech kimga ma'lum bo'lmagan yigitchani avtoturargohda yuk mashinasi ustida turib, gitarada qo'shiq aytishi uchun taklif qilgan edi.

O'shanda bu suhbatlar mavzusi bo'lishiga ishonchi komil bo'lgan, ammo bu ko'p shov-shuv bo'lmadi.

Agarda biz uni bugungi kunda tashkillashtira olsak edi, u bir oz boshqacha bo'lar edi. Biz konsert haqida internetda e'lon berardik. Blog muallifiga mahalliy musiqa haqida xabar jo'natar edik. Yuqori sinf o'quvchilariga flayer tarqatib, ularni bepul konsertga taklif qilar edik. Jo'natishga oson bo'lishi uchun elektron xatga taklifnomani joylashtirar edik. Uni o'z kuzatuvchilarini konsertga chorlaydigan katta obunachiga ega bo'lgan guruh MySpacega jo'natishga urinib ko'rar edik. Bularni biz haqimizda ko'proq odamlar gapirishi uchun oddiy va arzon yo'l bilan amalga oshirgan bo'lardik.

Quyida ushbu vositalarni to'laligicha yoritib beraman va ushbu vositalar qanday qilib sizning foydangizga ishlashini tushuntiraman.

Marketingdan ko'ra kengroq (balki, umuman marketingmasdir)

Sarafan marketing odatiy marketing bilan tez-tez umumiylikka ega bo'lmay qoladi. Siz mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatyapsiz va ular o'zlari siz haqingizda gapirishni xohlashyapti - mana mohiyat qayerda. Yana buning bir mohiyati — shunday ajoyib narsalar borki, ularni hammaga ko'rsatish mumkin emas.

Bu *tabiiy sarafan marketing* bo'lib, kompaniyangizning ijobiy sifatleri natijasida tabiiy yo'l bilan yuzaga keladi. Ko'pchilik mutaxassislar bu sarafan marketingning tabiiy shakli ekanini sabab qilib ko'rsatishadi. Bunga qarama-qarshi jarayon esa *kuchaytirilgan sarafan marketing* deb ataladi va uni odamlarni suhbat mavzusiga undashni

hisob-kitob qilgan holda maxsus kompaniya tashkil etadi. Menga ko'proq tabiiy sarafan marketing yoqadi, ammo biz ikkalasini ham o'rganamiz.

Iste'molchilar - mijozlarining hurmatini qozonishga harakat qilayotgan kompaniyalarni ajoyib sarafan marketing bilan siylashadi. Tanishlariga u haqida gapirmaslik mumkin bo'lmagan shunday qiziqarli mahsulot ishlab chiqarishni hech narsaga tenglashtirib bo'lmaydi. Mijozlar o'zlarining sevimli bizneslaridan yordam oladi va bunday mijozlardan yaxshisi mavjud emas.

TiVo³ - klassik namuna. Uni reklamasiz ham bilishadi. Balki, qachonlardir uning reklamasi qo'yilgan bo'lishi mumkin. Ammo uni nima ekanligi barchaga ma'lum.

TiVoning egalari – haqiqiy savdoyilardir. Ular o'z TiVolarini maqtashdan to'xtashmaydi. Va ular mehmonga borib, ularning televizorlarini ko'rmaguningizcha, o'z xolingizga qo'yishmaydi. O'z mahsulotiga bo'lgan muhabbat ularni sarafan marketingning haqiqiy agentlariga aylantirib qo'yadi.

Xuddi shunday his-hayajonlar oshxona anjomlari OXO, kreslolar Aeron va oyoq kiyim Camper mahsulotlari ishqibozlarida ham ko'rinib turadi. Bu hayajonlar Yankees⁴ fanatlarida va rok guruhlarni yoqtiruvchi o'smirlarda ham kuzatish mumkin.

³ TiVo- dasturlarni reklamasiz yozib olish, foydalanuvchining talabiga binoan dasturlarni tanlab olish va boshqa qo'shimcha funksiyalarga ega TV moslama.

⁴ Nyu-Yorkning professional beysbol komandasi

Tabiiy sarafan marketing gapirishdan o'zini to'xtatib tura olmaydigan mijozlar yordamida yuzaga keladi.

Ba'zida eng yaxshi sarafan marketing bu - mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatishdir. Masalan Nordstromning⁵ qaytim haqida yoqimli oltin qoidasi yoki Enterprise Rent-A-Car⁶ sizni to'g'ri uyingizdan olib ketadi — bu fakt.

Men mobil aloqa va internet uchun boshqalarga nisbatan ko'proq to'layman, chunki ular qo'ng'iroqlarga o'z vaqtida javob beradi va qoidaga asosan muammolaringizni birinchi murojaatingizdayoq hal qilib beradi. Albatta, men ma'lumotlar bilan ishlovchilarga boshqa kompaniyalar bilan qiziqib turishlari kerakligini aytaman, bu haqiqatan ajoyib.

Ayova shtatidagi Feyrfild shahrida telefon konferensiyalarini tashkil qilib beradigan kichik firma mavjud. U Confrence Calls Unlimited deb nomlanadi. Bunday kompaniyalarning juda ko'pi bir-biriga o'xshaydi va bir xil vazifa bajaradi, shu sababdan ularni ajratish mushkul. Bu zerikarli biznesdir, shuning uchun uni reklama qilish qimmat va samarasizdir. Axir siz xuddi boshqalar kabi bir xil narsalarni sotasiz.

Xo'sh, bu kompaniya nima qildi? Ular reklama qilishni to'xtatishdi. Barcha mablag'ni mijozlarga xizmat ko'rsatishga sarflashdi.

Bu yigitlar siz uchun hammasini qilishadi. Ular kim bo'lishidan qat'i nazar mijozlar haqida g'amxo'rlik qilishadi. Ular qanchalik zerikarli mahsulot sotmasin, ular bilan ishlash yoqimli va zavqlidir.

⁵ Nordsman-AQS dagi universal magazinlar tarmog'i.

⁶ Enterprise Rent-A-Car —yirik avtomobil ijarasi tarmog'i

Tasavvur qilish mumkinki, ularning sarafan marketingi fantastik tarzda. Bu kitob - ushbu kichik kompaniyani esga olganlarning birinchisi emas.

An'anaviy marketing ishonchli bo'lishni to'xtatdi. Balki u bilan qulaydir, ammo ko'pchilik kompaniyalarning barchasi u bogan sari samarasiz bo'lib bormoqda, deb ta'kidlamoqda. Baxtli mijozlarni to'plash, ularni hurmati va ishonchi uchun kurashish vaqti keldi. Shunda sizning mahsulotingiz haqida gapira boshlashadi.

Sarafan marketingning to'rt qoidasi

1-qoida: Qiziqarli bo'ling

Zerikarli kompaniyalar, mahsulotlar va reklamalar haqida gapirishmaydi. Agarda suhbatlar mavzusi bo'lishni xohlasangiz, asl nimadir yarating. Nima bo'lsayam, mayli. Zerikarli bo'lsangiz, hech qachon siz haqingizda gapirishmaydi. Sizning sarafan marketingingiz qayerlargadir ketib qoladi. (Aslida esa u hech kim payqamasdanoq yo'q bo'lib ketadi.)

Reklamani joylashtirishdan, mahsulot ishlab chiqarishdan yoki dasturga yangi punkt qo'shishdan oldin sehrli savolni berish kerak: "Bu haqida do'stlariga gapirisharmikan?".

Chicago Bagel Authorityni misol sifatida oling: ular 56 ta sendvichni g'alati nomlar bilan nomlashdi, Misol uchun, «Isqirt Ketti», «Ateistning qo'rqinchli tushi» kabilar bilan. Yoki bo'lmasa, Nyu-Yorkdagi Carnegie Deli kompaniyasining 17 santimetrli tuzlangan sendvichi. U barcha parametrlari normal holatda bo'lgan dunyodagi eng yaxshi tuzlangan sendvich bo'lib qoldi. Aqlga sig'mas hajm gapirishga sabab bo'lishi mumkin, har kuni restoranma-restoran yuradigan yuzlab turistlar dunyoda eng esda qolarli narsa "Katta olma" haqida gapirishadi. Nyu-Yorkda yuzlab oyoq kiyim tozalovchilari bor. Ammo barcha markaziy vokzaldagi Eddie's ga borishadi. Do'stlariga aynan o'sha yerga borishlarini maslahat berishadi (yo'l bo'ylab borishda ko'plab yaxshi

tozalovchilar bor). Nima uchun? Eddie'sda yumshoq, qulay, qizil teri bilan qoplangan, eski uslubdagi katta o'rindiqlik bor. Bunday sharoitda mijozlar ertalab kun boshlanishidan boshlab, kechgacha shu kresloda yastanib rohatlanishadi va o'zlarini qirollardek his qilishadi.

Odamlarga siz haqingizda gapirishlari uchun sabab hosil qiling.

Va iltimos, o'tinaman, reklamaga katta mablag' sarflashdan oldin bir daqiqaga to'xtang. Qancha pul sarflashingiz haqida o'ylab ko'ring. Siz va sizga kabi boshqa odamlar ham har kuni yuzlab reklamalarni o'tkazib yuborishadi, hattoki ularni payqashmaydi ham.

Agarda reklama suhbat uchun arziqli bo'lmasa, uni ommaga namoyish qilmang.

2-qoida: Sodda bo'ling

Sarafan marketingning rivojlanishi qiyinroq. Agarda uning o'rnidan siljishini istasangiz, unga yordam berishingizga to'g'ri keladi.

Buning uchun ikki narsani qilish kerak: maksimal darajadagi oddiy axborot manbayini toping va u yordamida suhbatlar yomg'irini yog'diring.

Barcha eslab qolgan mavzuni tanlang. Masalan, «Bizning ishlab chiqarish kamaymaydi», «Ularda shokoladli krem-pishloq bor», «Siz stol bo'shashini kutayotganingizda sizga tekin yegulik berishadi» yoki «Ahmoqona nom, ammo arziydi». (Faqatgina gaplar uzun bo'lmasin, aks holda ma'lumotlar unut bo'ladi.)

Biz Stiv Jobsni insoniyat tarixidagi eng yaxshi kompyuter marketologi deb hisoblaymiz. Va u 1996-yilda

Applega qaytib, kompaniyani rivojlantirish maqsadida nimalarni amalga oshirdi ? Ajoyib ishlab chiqarish haqida xayol qildimi? Barqaror operatsion tizim haqida-chi ? Yo'q.

Jobsning marketingini ilhomlantiruvchi manba — pushti va binafsharang kompyuterlardir.

Bu haqda barcha gapirdi. Kompaniya ham o'zi haqidagi ijobiy fikrlarga javob qaytara oldi. Hamma o'z do'stlariga qiziq va oddiy mavzu haqida gapiradi. Odamlar ajoyib kompyuterlar haqida eshitganda uning xususiyatlarini yanayam aniqroq kuzatishga harakat qilishadi.

Sarafan marketingning bosh maqsadini aniqlagandan keyin, uni amalga oshirishning qulay imkoniyatlari haqida o'ylab ko'ring. Buning uchun imkoniyatlar yetarlicha. Saytda e'lon joylashtirish yoki buklet tayyorlash — bir joyda qotib qolish demakdir. Ammo ma'lumotni elektron xat ko'rinishida jo'natish yoki ijtimoiy tarmoqlarga joylashtirsangiz, bu - g'oyani harakatga keltiradi.

3-qoida: Odamlarni baxtli qiling

Mamnun mijozlar — sizning eng yaxshi reklamachilaringizdir.

Ularni hayratda qoldiring. Ajoyib mahsulotlar ishlab chiqaring, xizmatni qoyilmaqom qilib ko'rsating. Kuch sarf etmasdan, muammoni hal qiling. Sizning mehnatingiz natijasi mijozlarni to'lqinlantirib, halovatini o'g'irlab xursandchilikdan do'stlariga mahsulotingiz haqida gapirishlariga intiling.

Siz odamlarga yoqqan zahotingiz ular bu haqida tanishlariga aytishadi. Ular sizga yordam berishni, sizning biznesingizni qo'llab-quvvatlashni xohlashadi va ular do'stlari bilan sizning mahsulotingiz haqida to'lqinlanib

gaplashishadi. Odamlarni baxtli qiling, shunda siz har qanday usuldan ko'ra foydali sarafan marketingga erishasiz.

Zamonamizning eng muhim topishmoqlaridan birini eslaymiz. Nima uchun 1999-yilda Tenessa shtati Spring Hill shahrida 60000 ta odam Saturn⁷ ning odatiy sedan avtomobil ishlab chiqaruvchilari bilan ko'rishish uchun kelishdi? G'ayrioddiy Saturnni topish uchunmi?

Saturn egalari bilan har yilgi uchrashuvlar sarafan marketing uchun ajoyib strategik g'oya edi. Lekin odamlarning Saturnga nisbatan ishonch va hurmati bo'lmaganda bu strategiya ishlamagan bo'lar edi. Haqiqatan ham avtomobilchilarga ushbu kompaniya yoqar edi. To'g'rirog'i, ularga kompaniyaning mijozlarga bo'lgan munosabati yoqar edi. Sotuvchilarning xushmuomalaligi mijozlarni baxtiyor qilardi. Ularga barcha dilerlardagi kabi o'zgarmas narxlar g'oyasi yoqar edi. Shu bilan birga, yiliga ikki marta soatni qish yoki yoz mavsumiga qanday qilib o'tkazish bo'yicha ko'rsatmalar bilan birga do'stona xat olganlarida, bu ularni hayratda qoldirardi. Va ular bu haqida do'stlariga gapirib berishar edi. Mijozlar ularni qo'llab-quvvatlagan kompaniyaning o'zini ham qo'llar edilar.

Keling, zamonamizning sara jumboqlaridan birini ko'rib chiqamiz. Nima uchun ba'zilar Target⁸ ni yoqtirishadi? Men buni tushuntirmayman ham, bunga urinmayman ham,

⁷ Saturn - 1985-dan 2010-yilgacha bo'lgan General Motorsning sho'ba korxonasi, xuddi shu nomdagi avtomobil markasi.

⁸ AQSHdagi uncha qimmat bo'lmagan supermarketlar tarmog'i.

ammo *xuddi o'z uyimizga o'xshaydigan* Targetda ta'til davomida tashrif buyurgan faqat men emasman. Haqiqatan ham ularda zamonaviy mahsulotlar sotiladi va albatta yaxshi narxda. Ularning do'koni ozoda va ular o'z ishiga xushchaqchqlik bilan yondashishadi.

Target mening ayolimni shunday mamnun qilardiki, eng qattiqqo'l erkak ham to'fqinlanib ketardi. Va xotinim bu haqida barchaga gapirib berardi.

4-qoida : Ishonch va hurmat qozoning.

Agar sizni hurmat qilishmasa, yaxshi sarafan marketing ish bermaydi.

O'zlari yoqtirmagan va o'zlari ishonmaydigan kompaniya haqida odamlar do'stlariga gapirishmaydi. Sizning o'zingiz ham do'stlaringiz oldida noqulay vaziyatga solib qo'yadigan kompaniyani hech qachon qo'llab-quvvatlamaysiz, albatta.

Har doim o'z kompaniyangiz qadr-qimmatini saqlang. Qilayotgan ishlaringizning barchasi odob-axloq doirasida bo'lishi kerak. Mijozlarga yaxshi muomalada bo'ling. Ular bilan gaplashing, ularning ehtiyojini qondiring.

Odamlar siz haqingizda tanishlariga g'urur bilan gapirishsin.

Southwest aviakompaniyasi dunyo bo'yicha ko'plab yo'lovchilarning ishonchini qozongan brendlardan biridir. Kompaniya mijozlarga yaxshi muomalada bo'ladi: kamdan kam hollardagina mijozlar bilan kelishmovchilikka borishadi, shunda ham yaxshi muomalada bo'lishadi. Kompaniya ham xodimlari bilan yaxshi munosabatda bo'ladi: ularning mehnatiga yaxshi haq to'lab, qisqartirishlarsiz doimiy ish berishadi. Odamlar bu

kompaniyani yoqtirishadi. Yana bir sabab — ular 11-sentabr voqealaridan jabrlanganlarga yordam maqsadida pul jo'natishdi.

Ko'pchilik odamlar Southwest haqidagi yaxshi mish-mishlarni tarqatishdi. Kimdir boshqa aviakompaniyalar haqida nimadir yaxshi gap ayta oladimi?

Har qanday kompaniya yoqimli bo'lishi va har qanday xodim uning mijozlari bilan yaxshi munosabatda bo'lishi ustida ishlashi mumkin.

Mening bankim Washington Mutual amaliy jihatdan boshqalar ham taklif qila oladigan xizmatlarni taklif qiladi. Ammo u yerda iltifotli odamlar ishlashadi. Tom va Ebbi men hamda xotinimning ismini yoddan bilishadi. Ular hattoki bank xizmatlaridan alohida foydalanuvchi bo'lmagan bizning mitti qizimizning ismini ham eslab qolishgan.

O'n yil davomida men mamlakatdagi uchta eng katta banklardan birining mijozi bo'ldim va ba'zi vaqtlarda kompaniyamning hisob raqamida million dollardan ko'proq mablag' bo'lar edi. Men zo'rg'a cheklarimni naqd qilib olardim yoki arang ularga qo'ng'iroq qila olardim. Va qanchadir muddatdan keyin mantiqsiz penyalar mening bu obro'li idoraga bo'lgan hurmatimni yo'qolishiga sabab bo'lar edi. Bunday odamlarning salbiy sarafan marketingi sababli xuddi meniki kabi ko'p puli bor mijozlar yaxshi munosabatda bo'ladigan boshqa bankka ketib qoldi. (Ushbu kitob chop etilgandan keyin shu bankning o'zi Washington Mutualni sotib oldi. Qo'llarimni musht qilib, umid qilamanki, ishonch, hurmat va barcha yaxshi sifatlar korporativ byurokratik mashinadan ustun keladi).

Siz haqingizda gapirishlarining 3 sababi

Siz odamlarga biron mahsulot haqida gapirishga sabab topishingiz kerakligini tushunib yetmasangiz, unda sizda yaxshi sarafan marketing bo'lmaydi.

Odamlar muloqot qilishni va fikr almashinishni yaxshi ko'rishadi. Ular boshqa insonlar va g'oyalar haqida gapirishni yaxshi ko'rishadi. Ular sotib olayotgan qiziqarli narsadan tortib, zerikarli mahsulotgacha — hamma-hammasini gaplashishni yoqtirishadi.

Quyida sarafan marketingni boshlovchi uch turdagi rag'batlantirish vositalari berilgan.

Siz haqingizda gapirishlarining uch sababi:

Siz	Men	Biz
Asosiysi – sizning narsalaringiz kompaniya va uning mahsuloti	Asosiysi – mijozlar va ularning o'zlariga bahosi	Asosiysi-jamoa: bir ekanligini his etish
Ular sizni (va sizning mahsulotingizni) yoqtirishadi	Ular o'zlarini aqli hisoblashadi	Ular brendlar oilasining bir bo'lagi
Ular sizni yomon ko'radi	Ular o'zlarining muhim ekanligini his qilishadi	Ular jamiyatga tegishli
Siz ularga suhbat uchun mavzu berdingiz	Ular odamlarga yordam berishni xohlashadi	Ular jamoaga kirishadi
Shunday qildingizki, sizni muhokama qilish oson bo'lib qoldi	Ular o'z dunyoqarashini ma'qullashadi.	

1-sabab. Siz: ular sizni va mahsulotingizni yaxshi ko'rishadi

Odamlar siz haqingizda gapirishadi, chunki siz ular gapirishni istayotgan mahsulotni tayyorlaysiz yoki sotasiz. Ularga qanday muomalada bo'lishingiz yoqadi. Siz nimanidir qiziqarli qilib amalga oshirasiz.

Odamlarda sizni muhokama qilish uchun sabab bo'lishi kerak. Qanchalik qiziqarli bo'lsangiz, odamlarda shunchalik siz haqingizda gapirishga rag'bat mavjud bo'ladi. Mijoz sizni sababsiz sevib ham qolmaydi, yomon ko'rib ham qolmaydi (hattoki sababsiz e'tiborsiz ham bo'lmaydi).

Asosiy xulosa: sizning notig'ingiz kompaniyangiz haqida suhbatni boshlashdan avval tinglovchilarning ishtiyoqini keltirish zarur. Agar siz odamlarga mahsulotingizni yoqtirishlari uchun imkon bersangiz, shuni o'zi yetarli bo'ladi. Agar siz odamlarga mahsulotingizni yoqtirmay qolishlari va e'tiborsiz bo'lib qolishlariga sabab bo'luvchi bahonalar bergan bo'lsangiz, avval ushbu odamlar bilan shug'ullaning, keyin boshqalar bilan ishlaysiz.

Yoqimli mahsulot do'stlar tomonidan tavsiya etilayotgan bo'lsa-da, savolga to'g'ridan to'g'ri javob berish – odatda passivlik hisoblanadi, Masalan:

- Qanday pech sotib olsa bo'ladi?
- Menda Weber. Yaxshi pech.

Agar siz suhbatlar mavzusi bo'lish uchun arzirli mahsulot ishlab chiqarsangiz, shunda siz yanayam faolroq sarafan marketingga erishasiz. Sizning mahsulotingiz muhokamaga qanchalik mos kelsa, ovoza berishi shunchalik tez bo'ladi. Asosiysi, ajoyib mahsulotni ishlatishdan rohatlanish va passiv maslahatchilarning faolga aylanishidir:

- O'zing baho ber. Mening pechimda pishiriqlar uchun ajoyib to'pamlar bor. Sen buni sinab ko'rishing kerak.

“Munosib muhokama” bu qiyin yoki qimmat degani emas. 2 dollar turuvchi F-301 Zebra ruchkasiga e'tibor qilamiz. Bu yerda nima aytish mumkin? Odatdagidek ruchka. Uning siyohi bor va u yozadi. Bunda yana nima bor?

Demak, ruchka ajoyib edi. Ruchka texnologiyasida diqqatga sazovor ish bo'lgani yo'q, odamlar gaplashishni istaydigan, zanglamaydigan xislati bor, yaxshi yozadigan,

nerjaveykadan yasalgan ruchka edi. U shunchalik ajoyib ediki, o'zining haqiqiy ixlosmandlari paydo bo'lib, sarafan marketingga sabab bo'ldi. Ushbu ishqibozlar bloglarda 2 dollarlik ruchka haqida kengaytirilgan yuzlab fikrlar va maqolalar yozishgan.

Odamlarga suhbat mavzusini keltirish bu – mahsulot, xizmat va kompaniyaning ijodiy namoyishi demakdir. Sizning firmangizning mavjudligi haqidagi ma'lumotlar, muhokama mavzusi bo'lishga sabab bo'la olmaydi. Doimo yangi mavzu taklif qilib turish kerak.

Hattoki eng sodiq ishqibozlarga ham qiziqishlari so'nib qolmasligi uchun yangi narsalar kerak. Qo'shimcha ajoyibotlarsiz suhbatlar kuchli darajaga chiqmaydi. Agarda siz nimanidir o'z chegarasidan chiqarib bajarsangiz, ishqibozlar xursandchilikdan aqldan ozishadi.

Bizga White Castle⁹ (ochlik bilan kurashuvchi qulay vosita sifatida) gamburgerlari yoqadi. Chunki White Castleda arzirli sarafan marketing mavjud. U haqida gapirishadi va hattoki kino olishadi. Ammo biz har kuni uni keraksiz suhbatlarda ham eslayvermaymiz. White Castle o'zi nima qildi? U yerda muqaddas Valentin kunida stol buyurish mumkin ekanligini e'lon qilishdi. Qanday ahmoqona fikr. Romantik kechki ovqat uchun qanday ahmoqona g'oya. Suhbat uchun qanday ajoyib mavzu.

Siz hattoki o'ta ijodkor bo'lishingiz ham shart emas. Oddiygina yangi g'oyani toping. Agar kompaniyada hech

⁹ White castle –asosiy ovqati gamburger hisoblangan AQSHdagi tez xizmat ko'rsatuvchi restoranlar tarmog'i

qanday o'zgacha hodisa ro'y bermasa, odamlarda siz haqingizda gapirishlari uchun hech qanday sabab ham bo'lmaydi.

Nimadir o'ylab toping. Imtiyozlar tashkil qiling, hisobotlar chop eting, ulgurji savdolar tashkillashtiring, yangi mahsulotlar tarmog'ini yo'lga qo'ying. Nima xohlasangiz, shuni qiling.

Nima uchun sizning mahsulotingiz muhokamaga arzishi kerak?

2-sabab. Men: odamlar bilan gaplashib o'zimni yaxshi his qilaman.

Sarafan marketing mahsulotning o'zidan yoki marketing vazifasidan ko'ra tez his-hayajonga olib keladi. Bizni biznesga bo'lgan munosabatimizdan ko'ra, o'ziga xoslikni ko'rsatuvchi his-hayajonlarimiz ko'proq to'lqinlantiradi. Gapirishimizga undovchi kuchlar juda soddadir.

Biz aqlli ko'rinishni xohlaymiz

Biror sohada o'zini mutaxassis deb hisoblovchi inson shu mavzuda gaplashishdan rohatlanadi. Mahsulotni sotib olishni tavsiya qila turib, biz o'z bilimimiz bilan maqtanamiz. Ko'pchilik buni juda yaxshi bajaradi va barcha unga maslahat uchun murojaat qiladi. Biz bu odamlar bilan xaridga borishdan oldin yaxshi kayfiyatda suhbatlashamiz va ular o'z fikrlari bilan o'rtoqlashishni sevishadi.

Bloglar va onlayn-jamiyatning paydo bo'lishi bu tamoyillarni yangi bosqichga olib chiqdi. Odamlar o'zini namoyish qilish imkoniyati bo'lgan va bilimlar ulashish mumkin bo'lgan sahifa yaratishni yoqtirishadi. Ular bu

ishga qalblarini berishadi. Yana bu odamlarni forumlarda ham kuzatish mumkin: bu o'z fikridan qaytmaydigan ko'ngillilar barcha savollarga javob berishadi. Ular barchaning nigohida o'zlarini ekspertdek ko'rsatishadi.

Bunday odamlarga aqlli ko'rinishda yordam bering. Ularni ma'lumotlar to'plami, ichki ma'lumotlar, texnik detallar bilan ta'minlang. Qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi. Ular buning uchun sizni yaxshi ko'rib qolishadi.

Biz boshqa odamlarga yordam berishni xohlaymiz

Aqlli bo'lish istagi yanayam yuqoriroq darajadagi – boshqa odamlarga yordam berish istagiga rag'bat bo'ladi deb hisoblanadi. Ba'zilar shunday ishtiyoq bo'ladi, o'zlariga ma'lum axborotni boshqalarga yetkazishdan rohatlanishadi. Ularning nigohida kimdir boshqa bir brend mahsulotini sotib olayotgan bo'lsa qo'rqinchliday tuyuladi yoki bu mahsulot past sifatli bo'lsa ham undan voz kecha olmaydilar.

Bu odamlar do'konda siz mahsulot sotib olayotgan paytingiz yoningizga kelib, dunyoda eng yaxshi deb hisoblaydigan mahsulotga to'laligicha taqdimot uyushtirishadi. Ha bu biroz g'azablantiradi, ammo ularda ich-ichidan sizga yordam berish hissi paydo bo'ladi.

Siz biron marta Applening ashaddiy ishqibozi bilan suhbatlashganmisiz? Albatta, nahotki bundan qochib ketib bo'lsa. Ular orasida shunday hissiyotlarga beriladiganlari borki, ular barcha Apple mahsulotlaridan foydalanishni orzu qiladilar. O'shanda hayot yanada oson bo'lishiga va yer yuzida tinchlik hukmronlik qilishiga ularning ishonchi komil.

Odamlarga boshqalarga yordamlashishlari uchun ko'maklashing: ularni tarqatma namunalari, muhokamani kengaytiruvchi ma'lumotlar, ovoza bo'lish uchun flayerlar bilan ta'minlang.

Biz o'zimizni kerakli ekanligimizni his qilishlarini xohlaymiz

Ba'zilar agarda ulardan nimadir so'rashsa, bu ularga yoqishini aytishadi. Ular ekspert rovida bo'lishdan mag'rurlanishadi. Ularga qanchalik ko'p maslahat so'rab murojaat qilishsa, ular shunchalik o'zlarini muhim ekanliklarini his qilishadi. Shaxsiy fikrlarga ta'sir qilish yoqimli tuyuladi.

Ushbu xaridorlarni ajratib olish yo'llarini toping va ularni obro' egallashlari uchun sharoit yaratib bering, shunchaki ularni tan oling, ma'lumot bilan ta'minlang va ularga maslahat so'rab murojaat etishlariga yordam bering. Bunday mijozlarga sizning mahsulotingiz haqida gapirishlarining asosiy sabab bu — ularga o'zlarining ahamiyatli ekanliklarini namoyish qilish va ular o'zlarini tanlanganlar qatorida ko'rishlaridir.

Bu odamlarga kerakli odam ekanliklarini his qilishga yo'l ochib bering: ularni o'ziga xos haq-huquqlar, do'koningizda ularning xaridi uchun ajratilgan vaqt yoki oldindan yangiliklar manbasi bilan ta'minlang.

3-sabab. Biz: biz guruh aloqalarini his qilamiz

Guruh bo'lish istagi — insoniyatning kuchli intilishlaridan biridir. Biz boshqa odamlar bilan aloqalarni his qilishni xohlaymiz.

Mahsulotingiz va xizmatigingizning muhoKama qilinishi bunga erishish yo'llaridan biridir. Bizning mashinalarimiz, sevimli do'konlarimiz va ichayotgan ichimliklarimiz – bularning barchasi bizning kim ekanligimizni ko'rsatish imkoniyatidir.

Bir xil fikrlaydigan jamoamiz bilan xursandchilikni baham ko'rishdan ilhom olamiz. O'zimiz kabi bir xil sport jamoasi, rok-guruhini va mashina yoki kiyimni yaxshi ko'radiganlar bilan bir butunlikni his qilamiz. Ixlosmandlar jamoasida paydo bo'lgan o'y-xayollar judayam oson tarzda sarafan marketingga aylanadi.

Harley-Davidson, Macintosh va Nikon kabi muayyan brendlar guruhiga kiruvchi a'zolar kompaniya mahsulotlari haqida ishonch bilan gapirishadi.

Ularning motivatsiyalari ularni tan olishayotganligi natijasida paydo bo'ladi. Bu futbolka, beysbolka, bamper va vaqtincha tatiurovkalar uchun nakleykalar tarqatishdir. Bu odamlarni bir joyga yig'adigan, bayramlar va uchrashuvlar tashkillashtirishdir.

Ishqibozlaringiz o'zlarini oila a'zosidek his qilishlari uchun harakat qiling. Go'yoki ularda sizning kompaniyangiz maslahat kengashida ovoz berish huquqi va sizning aksiyangiz bordek.

Sarafan marketing qanday to'xtatiladi?

Mukofot va rag'batlar

Muhabbatni pulga bilan aralashtirish, bu qoidani eslab qoling, yomon g'oyadir.

Mijozlarga sizning kompaniyangiz haqida gapirishlari uchun moddiy ko'maklar taklif qilish orqali siz katta xatoga yo'l qo'yasiz. Chunki siz ularga pul berib, ularni o'zlarini vijdonsizdek his qilishlariga sababchi bo'lasiz. Ba'zi narsalarni savdoga aralashtirmaslik kerak. Bu do'stona xizmat va yurakdan maslahat bo'lishi kerak.

Odamlar sizning mahsulotingizni yoki undan foydalanishni yoqtirishadi, shuning uchun ular sarafan marketingda ishtirok etishadi. Agarda siz mijozlarni jalb qilish uchun pullik rag'batlar (imtiyoz, chegirma, ballar) taklif qilsangiz, vaziyat yomonlashib noqulay ahvolga yuzaga keladi.

Mijoz siz haqingizda do'stiga tavsiya qilishdan oldin o'ylab ko'radi: «Agar do'stim buning uchun menga haq to'lashganini bilib qolsa, unda menga ishonmay qo'yadi, yaxshisi jim tura qolaman.»

Hattoki undan ham yomoni — ba'zida rag'bat va imtiyozlar salbiy sarafan marketingning boshlanishi bo'ladi. Agar siz ular uchun to'lasangiz, ular shunday deyishadi: «Ular mahsulot haqida gapirishga pul to'lashdimi, demak, bu mahsulot yomon ekan».

Sarafan marketingning asosi bo'lgan kuchli tuyg'ular va mijozlarning hurmati bilan obro' topayotgan savdo belgingiz nomi bilan hazillashish kerak emas. Mahsulotingizni ovoza qilish uchun pul to'lash bilan siz sodiq tarafdorlaringiz ko'nglini ranjitasiz.

Agar o'ylab ko'radigan bo'lsak, boshqalar kabi sarafan marketingda ham bu g'oya ochiq-oydin ko'rinib turadi. Lekin siz tez orada bu yorqin g'oya an'anaviy marketing darslariga qarama-qarshi bo'lib borayotganini payqaysiz.

Ko'plab kompaniyalar do'konlarga tanishlarini olib kelishi uchun turli mukofotlar taklif qilishadi. Men ham do'stimdan shu mavzudagi qandaydir elektron xat yoki kartochka olsam, xayolan o'ylayman «Ajoyib, sen menga taklif qilganing uchun 50 dollar olasan. Men-chi?». Bunday harakat tufayli do'stona munosabatlarga barham beriladi. Agarda mahsulotni ovoza qilish uchun mukofot olishlarini bilib qolsak, hattoki yaqin do'st yoki oila a'zolariga ham ishonmaysan kishi.

Boshqa tomondan «Do'stlar va Oila»ni o'ziga jalb qiluvchi telekommunikatsion kompaniya MCIda bunday imkoniyatlar mavjud. Ular o'zaro foyda uchun qurilgan. Agarda siz do'stingizga dastur haqida gapirsangiz, barcha uchun telefon to'lovlari kamayadi. Bu yerda barcha birdek va bir vaqtning o'zida bir xil foyda oladi. Bu vaziyatda rag'bat yashirin tarzda qoladi, g'amxo'rlik saqlanadi va barcha buni yaxshi ekanligini his qiladi. Buning mohiyati shundaki, boshqa odam uchun pul qilish emas, balki tejamkorlikni taqsimlash muhimdir. Bu aksiya bugungi kunda ham sarafan marketingning eng yaxshi dasturlaridan bo'lib qolgan.

Ortiqchalik

Endi odamlar yana nima uchun gapirayotganiga e'tibor bersak, ortiqcha narsalar mish-mishlarni yo'qqa chiqarishini ko'ramiz.

Agarda nimadir hammaga ma'lum bo'lsa, u haqida gapirishga ehtiyoj yo'q. «Sen «Yulduzlar jangi» haqida eshitganmisan?» kabi ahmoqona savolni berish bunga misol bo'la oladi. Sarafan radioning tez-tez unutilib qo'yiladigan ajoyib xususiyati mavjud: uni yangilik ilhomlantiradi va qo'llab-quvvatlaydi. Bir vaqtlar rolikli konking zamonaviy turi va Sony Walkman paydo bo'lganda ular barchaning tilida edi. Yigirma yil o'tib biz ularda hech qanday alohida narsani ko'rmayapmiz.

Siz haqingizda nima uchun gapirishayotganini unutmang

Krispy Kreme sarafan marketing natijasida muvaffaqiyatga erishdi. Keyin buning keragidan ortiqcha bo'lishi suhbatlarni o'ldirdi.

O'z vaqtida bu dunyodagi eng mashhur kulcha bo'lgan. Krispy Kremeda ajoyib sarafan marketing mavzusi bor edi - issiqqina, yumshoq, shirali kulcha. Bundan tashqari, unda konveyerdan kelgan zahoti tayyorlanganligini ko'rsatuvchi «hozir issiqqina» deb yozilgan neonli qoplama bor.

Agar sizning shahringizda Krispy Kreme bo'lsa, unda sizning hududingiz e'tiborga loyiq va turistlar uchun mos joy hisoblanadi. Odamlar uni namoyish qilish uchun haqiqiy jinniliklarni qilishardi. Mening rafiqam universitetdagi dugonasi bilan Toledoga borganda, ular mashinaga o'tirishdi va bu kulchalarni qanday

tayyorlanishini ko'rish uchun jo'nab ketishdi. Shaharda taxminan bir-biridan bir millcha masofada joylashgan 2 ta do'kon bor. Shunday qilib, xotinim dugonasi bilan birinchi do'kondan ikkinchisiga borib, sotib olgunicha ham, kulchani qoplamasini olishsa ham, lekin kulcha sovimadi.

Barcha bu kulcha haqida gapirishyapti. Sarafan marketingning ma'budlari ularga va ularning shiringina kulchalariga kulib boqdi, deyishardi.

O'shanda Krispy Kreme kompaniyasini ham xuddi Dunkin' Donuts kabi kengaytirishga harakat qilib ko'rishdi. Kulchalarning yangiligi, ularning chegaralangan miqdorda tayyorlanishi va uni sotib olishning mushkulligi — ushbu sarafan marketing tarmog'ining ajoyibligini ta'minlovchi omil edi. Keyinchalik Krispy Kreme do'konlarga sovigan qoplamali mahsulotni jo'natishi bilan bu suhbatlarga yakun yasaldi. To'satdan ortiqcha hajmda tayyorlash — mijozlarning, boshqacha qilib aytganda, undan ta'sirlangan va u haqida gapirishni xohlayotganlarning ishtiyoqini o'ldirdi. Avtoshoxobchada sotiladigan ovqat haqida hech kim o'z do'stlariga gapirmaydi.

Sarafan marketingning elementlari: NMIK

Ba'zida a'lo darajadagi sarafan marketing – tasodifiy natijadir. Ba'zida bu yaxshi rejalashtirilgan kompaniya bo'lib chiqadi. Har qanday holatda ham siz haqingizda yomon gapirmasliklari uchun ba'zi asosiy elementlar kerak bo'ladi.

Bu elementlarni abreviatura — NMIK sifatida olish mumkin : notiq, mavzu, vositalar, ishtirok va kuzatish¹⁰

1. Notiq: Siz haqingizda do'stlariga gapiruvchi
2. Mavzu: Ular nima haqida gapirishadi?
3. Vositalar: Ma'lumot tarqatishida qanday yordam beradi?
4. Ishtirok: Siz suhbatga qanday kirisha olasiz?
5. Kuzatish: Odamlar siz haqingizda nima deyishadi?

Men sarafan marketing muvaffaqiyati haqida yuzlab hikoyalar o'qiganman. Kichik yoki katta biznes, Kremniy vodiysi mo'jizasi, komplekt ishlab chiqaruvchilar, milliy tarmoq yoki yakka bir restoran bo'lishidan qat'i nazar ularning barchasida ushbu elementlar mavjud.

Har safar sarafan marketing kompaniyasini boshlashdan avval bir necha daqiqani ushbu beshta komponent va siz o'zingiz ishlab chiqarayotgan mahsulot

¹⁰ Abreviaturaning haqiqiyisi- 5T: Talker, Topics, Tools, Taking Part, Tracking

yoki siz ko'rsatayotgan xizmatning qanchalik bog'liq ekanligini tushunib olishga sarflang.

Bu siz o'ylagandan ko'ra osonroq va sizning sarafan marketingingizni samarali bo'lishiga ko'maklashishni kafolatlaydi.

1. Notiqlar: Siz haqingizda gapiradiganlarni toping

Biz notiqlar deb sizning nomingizni ovoza qilish va unga bog'lanish istagi bo'lgan istalgan insonlar guruhini aytamiz. Ba'zida ularni «ta'sir ko'rsatuvchi agentlar» deb ham atashadi, ammo bunday insonlarni topish uchun o'ta nozik tizim kerak bo'lishiga ishontirishlariga yo'l qo'ymang.

Notiqlar — oddiy odamlar. Bular sizning mijozingiz, shifokor, qo'shni, do'stlaringizdir.

Ba'zida bu ishtiyoqi baland yangi xaridorlar, ba'zida esa sizning nomingizni tarqatuvchi haddan tashqari ishtiyoqmand mijozlardir. Ular mustaqil tarzda sizning mavzuingizni yoritib borayotgan blogerlar yoki sarafan marketing tashkil etgan dasturning ishtirokchilari bo'lishi mumkin.

Biz barchamiz qandaydir notiqlarni bilamiz. Sayohatdan oldin maslahat oladigan odamning qo'shnisi, shaharda o'z shifokoriga ega do'stlar, tanishlar, har doim eng yaxshi baxtli onlar qayerda bo'lishidan hayratda qoluvchi hamkasblar. Har qanday mahsulotning notiqlari mavjud va to'laligicha siz ulardan biri bo'lishingiz mumkin. (Odatda sizdan nima haqida so'rashadi?)

Notiqlar do'stlarga yordam berish va yaxshi g'oyalarni bo'lishishni istaganlari uchun gapirishadi. Agar siz ularga mavzu bersangiz va bu mavzu ularga yoqsa, ular siz haqingizda gapirishadi. Boshqa hech narsa kerak emas.

Notiqlarni mashhurlar, taniqlilar va jurnalistlar bilan adashtirmang. Ulardan ko'ra har kuni yo'lakda turuvchi haydovchi va idoraning dasturchisi ko'proq notiqlik qila oladi.

Siz haqingizda gapiruvchi odamlar o'ylaganingizdan ko'ra sizga yaqinroqdir. Balki, har kuni siz yaxshi munosabatda bo'layotgan mijozlaringiz ko'prog'ini amalga oshirishni istab va sizning eng yaxshi notiqlaringiz bo'lar.

Rok-guruhi muxlislariga qarang. Ular o'zlarining sevimli guruhlarining martabasini oshirish uchun yuzlab dollar sarflashadi va do'stlarini ham shunday qilishga undashadi. Ular har kuni buni ovoza qilishni *xohlashadi* va hattoki buni qilishi uchun pul to'lashga (disk, konsertga chipta, futbolka va posterlar xaridi uchun) ham tayyorlar.

Agarda siz mos keluvchi notiqlar guruhini topsangiz, keyingi vazifa ular gapirishni istayotgan mavzu bilan ta'minlashga o'ting.

2. Mavzu: Odamlarga gaplashish uchun bahona bering

Har qanday sarafan marketing suhbat mavzusini yaratish bilan boshlanadi.

U mo'jizaviy bo'lishi shart emas. Maxsus sotuv, sifatli muayyan xizmat, yangi ajoyib vazifa, xushbo'y hid, kulgili nom yoki chiroyli muqova – bular to'laligicha yetarli bo'ladi. Aniqlik ahamiyat kasb etmaydi.

Yaxshi mavzu – odamlar muvaffaqiyatli tarzda qaytara oladigan, ovoza bo'lishga qulay aniq g'oyadir.

Commerce Bank «Amerikada eng qulay bank» deb nomlangan shiori bor, yaxshi, bank edi. Bu odatiy gap

kabi eshitiladi. Ammo ular qanday mavzu o'ylab topishdi deng? Ular bank zalida mayda chaqalarni yirik pullarga almashtirib beruvchi Penny Arcade avtomatini o'rnatishdi. Barcha (hattoki mijoz bo'lmaganlar ham) mayda pullarni yirik banknotalarga almashtirib beradigan bank haqida gapirishardi. Bu davrda esa boshqa banklar bunday xizmat ko'rsatishni istashmas edi.

JetBlue bortga televizor o'rnatib ajoyib mavzu bilan ta'minladi. Endilikda bu qandaydir muhim narsadek tuyulmaydi. (Ishonasizmi, 10000 metr balandlikda ular reklama dasturlarini va «Do'stlar» serialni takror va takror namoyish qilishadi). Bu haqida gapirish oson. Buni takrorlash oson. Bu serial odamlarga aviakompaniyani eslatib yuboradi va brendning ijobiy sifatlari haqida o'ylashga undaydi. Hech kim do'stlariga kichkina budjetli va tor doiradagi xizmat modeli haqida gapirmaydi. Ammo «Bilasanmi, JetBlueda televizor bor» deb aytadi.

Odamlar nihoyatda ahmoqona va oddiy narsalarni bo'lishishni yoqtirishadi. Elektron pochtagizga bir qarang. Do'stlaringiz sizga nima jo'natishdi? Hazillar, videoroliklar va chegirmalarga kuponlar.

Siz o'z notig'ingizni qiziqtiruvchi, ruhlantiruvchi mavzu topganingizdan so'ng, ular muhokamani jonlantirishi uchun vositalar bilan ta'minlash vazifasi turadi.

3. Vositalar: Ma'lumotlarni tez va uzoq muddatga ovoza bo'lishiga ko'maklashing

Hattoki eng yaxshi mavzu ham muvaffaqiyatli ovoza bo'lishi uchun sizning yordamingizga muhtoj.

Sarafan marketing bilan shug'ullanuvchilar agar ma'lumotlarni tarqatish uchun infratuzilma mavjud bo'lsa,

maksimal natijaga intilishadi. Ushbu texnologiyaning rivojlanishida ko'pchilik yaqindagina paydo bo'lgan muayyan suhbatni qo'llab-quvvatlovchi yangi vositaning turtki bo'lishi deb ta'riflashadi.

Notiqlarga sizning nomingizni imkoni boricha tez va uzoq muddatga ovoza qilishlari uchun vositalar bering. Oson jo'natish imkoniyatiga ega elektron xat va mahsulot ta'rifi sahifasidagi «Do'stingga so'zlab ber» tugmachasi – internetdagi ikkita o'ta aniq (ammo oddiy) misoldir.

Agar sizning do'kon yoki restoraningiz bo'lsa, hech kim sizning eshigingizdan do'stlari uchun menyu yoki chegirmali kupon kabi narsalar olmasdan chiqib ketmasliklari kerak.

Pardoz do'koni Kiehl's bepul namunalari bilan barchaga ma'lum. Oddiygina qilib aytganda, u yerdan ushbu narsalarni cho'ntakka solmasdan chiqishning iloji yo'q. Ular har doim siz do'stlaringizga ulashishingiz uchun bir donadan ko'proq berishadi.

Agarda kimdadir siz haqingizda gapirishga xohish bo'lsa, unga yordam berish uchun nima qo'lingizdan kelsa, barchasini qiling.

Jurnallar bu sirni allaqachon ochishdi. Bizda obuna bo'lish uchun shartnoma qo'shimcha qilingan bayram tabriknomalari talaygina, hattoki ular odamning asabiga tegadigan bo'lib ketgan, mana shularning o'zi eslash uchun ayni sabablardir. Odamlar jurnallarni do'stlariga berishadi va bu tabriknomalar jurnalga obuna bo'lishni ovoza qilishda yordam beruvchi vositadir.

Savdo yoki noyob mahsulot yaxshi xizmat ko'rsatish natijasida bo'lishi mumkin, ammo agar siz u haqidagi

hikoyani jo'natish uchun oson bo'ladigan elektron xat (vosita) shakliga keltirsangiz, uning marketing aniqligi geometrik progressiya kabi o'sadi.

Blog - kompaniyaga ishqibozlar bilan to'g'ridan to'g'ri gaplashish va ularga do'stlari bilan suhbat uchun mavzu beruvchi vositadir. Onlayn-jamiyat turli joylarda o'tkazish mumkin bo'lgan va bir nuqtaga qaratilgan muhokamalar uchun maydon bo'lib xizmat qiladi. Siz ma'lumotlarni tarqalishi uchun tashkil qilgan dasturingiz esa muxlislarni qo'llab-quvvatlaydi va ularni muhokamani davom ettirishlari uchun ruhlantiradi.

Agarda siz mish-mishlarni tez tarqalishi uchun vosita yaratgan bo'lsangiz, keyingi vazifangiz suhbat doimo qiziq va jonli bo'lishi uchun ishtirok etishdir.

4. Ishtirok: Suhbatga kirishing

Suhbatga kirishishga kelganda ko'pchilikda ikkilanish boshlanadi.

Agar siz sarafan muhokamani ochsangiz, endi uni yopa olmaysiz. Agarda odamlarni jalb qilsangiz va ularni brendingiz haqida suhbatlashishga chorlasangiz, ular sizdan ishtirok etishingizni kutishadi.

Agarda siz haqingizda gapirishsa, javob bering. Elektron xatlar tashkil qiling, bloglarda izohlar keltiring, forumlardagi muhokamalarda ishtirok eting, qo'ng'iroqlarga javob bering. Siz haqingizda yozayotgan blogerlarga minnatdorchilik bildiring. Agarda noroziliklarga duch kelsangiz, salbiy javobni qayerdan kelayotganini aniqlashtiring va muammoni hal qiling. Odamlarga yordam bering. Haqiqatni gapiring. Minnatdorchilik bildiring. Iltifotli bo'ling.

Suhbatdan qochsangiz – mijozlaringiz g'oyib bo'lishadi. (Agarda o'zingizni chetga olib, manmanlik qilsangiz, sizga qarshi borishlari ham mumkin). Ha yomon oqibatlarga olib kelishi mumkin, ayniqsa, boshlang'ich davrlarida. Siz salbiy munosabat qabul qilishingiz va umuman g'ayrioddiy holatga duch kelishingiz mumkin. Xodimlaringizga bu mulohazalarni tinglash va saboq olish vazifasini qo'yishingizga to'g'ri keladi. Shu bilan birga, mijozlarning hurmatini qozonib, ularni maslahatini oling va uzoq muddatli munosabat quring.

Agar siz suhbatga kirishgan bo'lsangiz, keyingi vazifa suhbatlarni kuzatib siz haqingizda nima deb fikr yuritishayotganini bilib boring.

5. Qidirish: Siz haqingizda nima deyishayotganliklarini va ko'rsatkichlarni aniqlang

Biz sarafan marketing yordamida bizning xabarimiz qay tarzda yetib borishini tushunib olishimiz va mijozlar siz haqingizda gapirayotganlarini kuzatish uchun o'zgacha vositalar ishlab chiqilgan.

Endilikda siz va sizning kompaniyangiz haqida fikr-mulohazalarni izlash avvalgiga nisbatan osonroq. Har qanday izohni istalgan blogda va istalgan forumni ular namoyish qilingan zahoti topish mumkin. Shunday qilib, siz o'z sarafan marketingizni qanday borayotganini mehnatsiz, tekinga va darhol bilishing mumkin.

Bloglarning mashhurligi va internetdagi omma natijasida endi odamlar har qaysi bir lahzalik fikrni yozishlari va ularni nashr etishlari mumkin. («Men sendvich yedim. U mazali edi. Sendvichni yoqtirasizmi ? Mening blogimga izoh bering!»)

Suhbat iste'molchi bilan iste'molchi o'rtasida qanchalik ko'p amalga oshsa, ularni topish shunchalik oson — kompaniya uchun bu haqiqiy ma'lumot xazinasidir. Onlayn-aloqalarni monitoring qilish aslida xaridor sizning mahsulotingiz, brendingiz va biznesingiz haqida nimani o'ylayotganini tushunishga imkon beradi. Siz natijani tezroq qo'lga kiritasiz va natija an'anaviy marketingdagi izlanish texnologiyalaridan foydalangan holda aniqlangandan ko'ra haqqoniyroq bo'ladi. Sizning keyingi vazifangiz – iste'molchilarga qaratilgan sarafan marketingning ushbu tarkibini baholash va undan marketing rejani takomillashtirish va kompaniyani kuchaytirishda foydalanishni o'rganishdir.

Amaliyotdagi holat : Intuit – NMIIQdan foydalanish

Ajoyib sarafan marketingga ega mahsulot – QuickBooksni olamiz. DT buxgalteriya hisobi bo'yicha kichik kompaniya uchun bu unchalik qiziq emas, ammo Intuit sarafan marketingi yo'qolib ketmasligi uchun NMIIQdan mohirona foydalandi.

✓ Odatda DT buxgalteriya hisobi uchun mijozlarga hisobchilarni tavsiya etadilar. Ammo Intuit ularda yana bir ajoyib notiqalar guruhi : bir-biriga hisobot to'g'risidagi savol-javoblarga javob berib turadigan kichik biznesmenlar mavjudligini tushunishdi. Santexnik, dizayner, sartaroshlar (siz tushungandirsiz - oddiy odamlar) har kungi o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni hal qilishda bir-birlariga yordam berishadi.

✓ Mavzu tabiiy tarzda notiq tanlovining davomi bo'la oladi. Odamlar do'stlariga shunday deyishadi «Siz yolg'iz

emassiz. Sizning hisobotingiz bo'yicha savollaringizni hal qilib beradigan butun bir jamiyat mavjud.»

✓ Intuit foydalangan vosita - Intuit Community nomi ostidagi saytdir. Bu joy foydalanuvchilar – bo'lajak mijozlar, bir-birlariga o'xshagan va hisobot to'g'risida suhbatlashadiganlar joyidir. O'zining shaxsiy biznesiga ega santexnik bu yerga kirishi va xuddi o'ziga o'xshaydigan odam bilan suhbatga kirishishi mumkin. Sayt mahsulot haqida foydali ma'lumot almashayotgan va boshqa bir do'stidan tajriba izlayotgan fuqarolar o'rtasidagi munosabatni yengillashtiradi. Ikki do'st o'rtasida pinhona bo'lib o'tgan suhbat barchaning e'tiboriga havola etiladi va uni millionlab imkoniyati bor mijozlar ko'rishi mumkin.

✓ Intuit suhbatga kirishishda ishtirok etadi. Intuit barcha-barcha xizmatchilarini savollarga javob berish, g'oyalarni ulashish, muammolarni hal qilish va jamiyatning bir bo'lagi bo'lishga undaydi. Dunyoda ko'plab DT ishlab chiqaruvchilar qo'ng'iroqlarga darhol javob berishadi va bu ularni katta hurmat va yanada ko'proq sarafan marketing bilan ta'minlaydi.

✓ Nihoyat Intuit sarafan marketing qoidalari bo'yicha yurib, doimiy hisob yuritdi va uzluksiz izlanishlar tashkil qildi. Ular sarafan marketing doirasida uni yaxshi ishlayotganini, muammo qayerda paydo bo'layotganini, DTni qanday yaxshilash va mijozlar qanday mamnun bo'lishlarini bilish maqsadida muhokamalardagi foydalanishdi.

Sarafan marketing — aldov emas

Diqqat bilan tinglang: yolg'on, sirli kirish qismi, tartibsizlik va iste'molchini manipulyatsiya qilishga bo'lgan har qanday harakat yoki salbiy fikrni o'chirish — ruhiy inqirozga olib boruvchi yo'ldir. Bundan tashqari ular uzoq muddatli istiqbol uchun ishlamaydilar. Halol kompaniya bunday ish bilan shug'ullanmaydi.

Haqqoniy bo'lmagan kompaniya agarda bunga urinsa, darhol qo'lga tushadi. Nashrlar bu nayranglarni fosh qiladi va nayrangdan foydalanishga uringanlarni qulatadi.

Sarafan marketing bu — *yashirin* marketing emas, demak, yolg'on va odamlardan foydalanish emas. Shuningdek, boshqa bir niqob ostida chatda muloqot qilish, saytga yolg'ondakam ijobiy fikrni qoldirish emas. Yoki xodimni ishqiboz qiyofasida barga jo'natish emas. Halol kompaniya har qanday shakldagi yolg'onga va yashirin axborotga qarshi chiqadi.

Sarafan marketing iste'molchilar so'zni tinglaydi va uni tasavvur qilib ko'radi deb ta'kidlaydi. Maxfiy marketing qachonki odamlar mish-mish atrofida aylanib qolsa, yuzaga keladi. Yaxshi mijozlar yolg'onni qabul qilishmaydi.

Agar siz makkor bo'lsangiz va yolg'on gapirsangiz, darhol qo'lga tushasiz. Bugungi iste'molchilar o'ta ziyrak va mustaqildir, ularda sizning yolg'onlaringizni fosh etadigan ma'lumot va manbalar mavjud va ular atrofdagi boshqalarga bu haqida aytib berishadi. Mijozning kuchli ovozi haqqoniy bo'lmagan kompaniyani katta miqdorda mablag' to'lashiga majbur qiladi.

Sarafan marketingni soxtalashtirish mumkin emas

Sarafan marketing qachonki odamlar bir-birlariga nima yoqadi-yu, nima yoqmasligi haqidagi haqiqatni gapirganda muvaffaqiyatli bo'ladi.

Uni soxtalashtirish mumkin emas. U ishonchsiz ishlamaydi xolos. Balki siz bir qancha odamni ahmoq qilishga qodirdirsiz, ammo oxir-oqibat odamlar soxtalikni fosh qilishadi. O'shanda siz o'zingizni o'z qolipingizda ko'rmaysiz, o'zingiz uchun dushman orttirib olasiz, savdo esa kamayib ketadi.

Tasavvur qilamiz, restoran saytga soxta mulohaza joylashtirdi. Buni payqashadi. Siz bu ishni qanchalik qoyilmaqom qilib bajarmang moderatorlarda ajoyib sezgirlik mavjud. Ularning vazifasi — mulohazalar haqiqiy va ishonarli bo'lishiga intilish demakdir. Agarda bunday saytlar tartibga solinmasa, hech kim ishonmay qo'yadi.

Agar siz bir xil fikrni bir qancha bloglarga va turli forumlarga joylashtirishga harakat qilsangiz, sizni qo'lga tushirishadi. Qanchalik matnni yashirishga, uni o'zgartirishga va turli nomlardagi foydalanuvchi bo'lishga urinmang sizni baribir qo'lga tushirishadi. O'xshash fikrlarni topish va taqqoslash juda oson. Siz bunday fikrlarni qancha ko'p qoldirsangiz, shuncha ko'p odam buni siz qilayotganingizni bilishadi. Har qanday bloger sizning mulohazangizga shubha qilgan zahoti uni oydinlashtirishga harakat qiladi va blogida natijalarni taqdim etadi.

Va bilasizmi, nima yuz beradi? Sizning joningizga tegib ketgan yoqimli mish-mishlar salbiy fikrlarga almashadi.

Siz soxta postlar bilan joniga tegib ketgan ishtirokchilar o'zlarini aldangandek sezishadi, bu odamlar internetda sizga hamla qilishni boshlashadi. Va siz bu harakatlaringizdan olishni maqsad qilgan puldan ko'ra ko'proq mablag' yo'qotasiz.

Faqatgina o'zingizda bo'ling

Siz kompaniyaning vakili sifatida istalgancha izoh qoldirishingiz va forumlarda yozishingiz mumkin. Yangi dunyoda internetdagi muloqot va onlayn-jamiyat faqatgina ma'qullanadi. Ammo buni faqat to'g'ri bajarish kerak.

Yolg'on va haqiqiy ishtirok o'rtasidagi farq ochiq muloqotdir.

Siz agarda buni o'z nomingizdan qilayotgan bo'lsangiz va kim ekanligingizni va kimni tanishtirayotganingizni aniq tavsiflasangiz, unda muloqotlarda faol ishtirok eting. Bundan tashqari, sizning kompaniyangiz foydasi uchun xizmat qiladigan xizmatchilar, mijozlar yoki ko'ngillilarni, avval boshidan ma'lum bo'lganlar bilan kompaniyaning munosabatini qo'llab-quvvatlang.

Bir necha yil avval Sonyga aloqador soxtalikni qo'lga tushirishdi. Kompaniya turist bo'lib odamlardan o'zlarini yangi ommabop kamerada suratga olishlarini so'rashlari uchun aktyorlar yollashdi. Mijozlar ushbu turistlarni kompaniya tomonidan yollanganini bilishgach, darhol tarqab ketishdi. Axir ulardan foydalanishdi.

Endi buni amalga oshirish qanchalik arzirli ekanligini tasavvur qilib ko'ramiz. Sony asl «Vip-sinovchi Sony»ni yaratishi mumkin edi. Mijozlarga uni namoyish qilishga ruxsat berishlari, ularga yangi modelni vaqtinchalik foydalanishga taqdim etishlari mumkin edi. Ular o'zlarini

o'ta muhimdek his qilishlari uchun a'zolik kartasini, beysbolka va fotoapparat uchun g'ilof sovg'a qilishlari mumkin edi.

Aniq ayta olaman bunday odamlar aktyorlardan ko'ra do'stlari bilan ko'proq muloqot qilgan bo'lardi. Va bularning barchasini ishtiyoq va g'ayrat bilan va har qanday mug'ombir aktyorlarga qaraganda yaxshiroq amalga oshirgan bo'lardi. Bu ko'ngillilar o'zlarining muayyan mavqelari bilan ko'pchilikning ishonchini qozonishardi. Ular kompaniyaning bir bo'lagi ekanliklaridan xursand bo'lishardi va do'stlariga mamnuniyat bilan gapirib berishardi.

Ochiq muloqotlar agarda uni yaxshi tavsiflasangiz, ijobiy natijalarga olib keladi. Marketing bo'yicha aqli mutaxassislar sizning xabaringiz harakatini kuchaytirishadi, chunki ularning ishonch ortib borishini tushunishadi. Ochiq muloqot sarafan marketing ishtirokchilari maqomini yaxshilaydi va bunday paytda ularga obro' keltiradi.

Ochiq-oydinlik — bu yaxshi. Uni talab qiling.

Sarafan marketingning zamirida tabiiy muloqot yotadi. Doimo haqgo'y bo'ling. Bu to'g'ri yo'l va u yaxshi ishlaydi.

Halol bo'lib qolish oson

Umuman, barcha haqgo'ylik kodeksining oddiy qoidalariga amal qilishadi. Ushbu kodeksga amal qilsangiz, noqulay vaziyatga tushmaysiz.

✓ *Munosabatlarning haqqoniyligi:* Kimni tasavvur qilayotganingizni aytib bering.

✓ *Fikrlar haqqoniyligi:* Biz o'zimiz ishongan narsa haqida gapiramiz.

✓ *O'zingizni taqqoslashda haqqoniylik:* Siz hech qachon aslida kim ekanligingiz haqida yolg'on gapira olmaysiz.

Siz, albatta, o'z sarafan marketingingiz qoidalarini ushbu oddiy qoidalarga mos kelishini tekshirib oling. Va albatta sizning biznesingiz bilan shug'ullanayotganlarni — ishqibozlarni, xizmatchilarni, agentliklarni ushbu qoidalardan xabardor qilish kerak. Ularni bu qoidalarga o'rgating va o'z navbatida kim bilan muloqotda bo'lishsa, suhbatdoshlariga qoidalarni qo'llashga undang.

Albatta, kompaniyada ichki nazorat tashkil qiling. Kimdir vaqti-vaqti bilan muayyan savollarni berishi kerak.

Oddiygina yo'q deb ayting

Bugunmi, ertami qachondir odamlar sarafan marketingga yashiringan nimadir nohaq narsani amalga oshirishni taklif qiladi. Marketing agentliklar sizga bloglarda yozuv joylashtirish sirlarini taklif qiladi. Kichik xodim internetdagi gap-so'zlarni ko'paytirishni taklif qiladi.

Bunday qilmang.

Agarda siz yashirin marketing bilan shug'ullanishni xohlasangiz, bu haqda darhol bilishadi. Agar iste'molchilar mayda yolg'onni aniqlashsa ham ular bu yolg'on siz uchun ahamiyatli ekan deb qaror qilishadi.

Bu jarayon oqim kabi shiddatlidir. U judayam tez nazoratdan chiqib ketadi. Hozirda internetda deyarli barcha xat olishdan bezib qolganlarga elektron xat jo'natishadi. Qachonki biz marketingda elektron pochtdan foydalanish odamlarga yoqmasligini tushunganimizda allaqachon kech bo'lgan bo'ladi.

Hech bir kompaniya yo'qki, o'zining bir qancha mablag'ini spam muammosiga yo'naltirmagan bo'lsa.

Va nima yuz berdi? Jurnalistlar va iste'molchilar har qanday hurmatli brend tomonidan keltirilgan elektron spam xatga eng yoqimsiz chiqindi sifatida muomala qilishadi. Haqiqiy elektron xatlar haqida esa gapirishni deyarli to'xtatishadi. Spamlarga qarshi qonunlar uchun kamdan kam kompaniyalar kurashishadi. Spammerlar qarshilikka uchramaguncha barchaga qiyinchilik keltiraverardi.

Biz marketingning elektron xat bo'yicha baxtsiz tarixini takrorlashimiz shart emas. Sizda, bolangizning pochtaga kiruvchi xatlar qismida spamlar bo'ladi va bunday marketing hali ham samarali bo'lsa ham unda obro'-e'tibor bilan bog'liq muammo bo'ladi. Biz iste'molchilarning ishonchini yolg'on bilan egallab, sarafan marketingni chigallashtirishga yo'l qo'ymaslikni kafolatlashimiz kerak. Agar bu narsa yuz bersa, mijozlar sizni yolg'onchi ekanligingizni bilishadi.

Kesishmaydigan chiziqlardan foydalaning. Xodimlarni o'qiting. Agarda kimdir maxfiy kampaniya yuritayotganini payqasangiz, bu haqida darhol xabar bering, e'tiborsiz qoldirmang. Natija bo'lishi uchun bloglarda yozing, jurnalistlarga qo'ng'iroq qiling. Yashirin marketing yashirin sharoitda rivojlanadi. Shunday ekan uni musaffo muhitda rivojlantiring. Keyinchalik sizning obro'yingiz va halol biznesingizga putur yetmasligi uchun uni hozir aytishingiz kerak.

Halol sarafan marketingning qoidasi

1. Sarafan marketingni yashirishmaydi. Bu jamiyat va iste'molchilar bilan ochiq muloqotdir.

2. Soxtalashtirish ketmaydi. Sizni soxtalik bilan qo'lga tushirishadi. Agarda bu holat yuz bersa, salbiy mulohazalar obro'yingizni to'kadi.

3. Yolg'onning har qanday turiga qarshi turing. Kompaniyangiz, do'stlaringiz, va oilangiz haqqi uzoq muddat davom etishi mumkin bo'lgan ovozlarga bo'lgan ishonchni himoya qiling.

4. Halollik kodeksiga amal qiling

Sarafan marketingning etikasi: Esdalik

Sarafan marketing tuzilmasini rejalashtirish jarayonida o'zingizda quyidagi mulohazalarning amalga oshishini tekshirib ko'ring. Agarda sizda tuzilmaning qandaydir elementi 100 foizlik odob-axloq qoidalariga mos kelmasligi haqida hislar paydo bo'lsa, darhol uni chiqarib tashlang. Etika yarim ohang nima ekanligini bilmaydi.

- Biz yashirin va niqoblangan marketingning barcha shakllarini va undan foydalanayotgan shaxslarni inkor etamiz.

- Biz har doim notiqlar biz bilan munosabatlarning mohiyatini ochiq-oydin saqlashlari tarafdorimiz, jumladan, rag'batlantirish, namunalar taqdim etganlari uchun qo'shimcha to'lovlar haqida gapirishlari mumkin.

- Biz iste'molchilarning va tarafdorlarning aytilgan mulohazalari tabiiy bo'lishi, haqqoniy fikr bo'lishi – hech qanday hiyla-nayrang va soxtalik bo'lmasligi tarafdorimiz.

- Bizning mahsulot/xizmatimiz haqida gapirayotgan odamlar erkin tarzda o'z fikrlarini bildirishlari va har qanday mulohazalarni bera olishlari mumkin, shular jumlasidan salbiylarini ham.

- Bizning notiqlarimiz, iste'molchilarimiz va media tomonidan berilgan barcha ma'lumot aniq, haqqoniy hisoblanadi va bizning barcha fikrlarimiz haqiqat bilan mutanosib.

- Bizga ishlayotganlarning barchasi o'z nomi bilan harakat qilishadi. Biz ularga bundan bo'yin tovlashlarini va har qanday yo'l bilan boshqa birov nomidan o'zlarini namoyish qilishlarini taqiqlaymiz.

- Biz sotuvchilarga mahsulotning iste'moli haqida shaxsiy tajribalari to'g'risida yolg'on gapirishlarini yoki mijozlarni chalg'itish yo'li bilan tarafdorlarimizning obro'sini oshirishga qaratilgan har qanday o'ylab topilgan yolg'on misollarni aytishlarini taqiqlaymiz.

- Biz ma'lumotni muayyan saytlarga, bloglarga, an'anaviy mediaga joylashtirish va shu bilan tadbirlarda ishtirok etish shartlarini o'z ichiga olgan, biz foydalanishimiz mumkin bo'lgan axborot tarqatishning barcha vositalari to'g'risidagi qonunlarni hurmat qilamiz va o'rganamiz.

- Agar biz turli agentlarni va ko'ngillilarni jalb qilsak, biz odob-axloq qoidalari doirasidagi ular bilan faol tushuntirish ishlarini olib boramiz.

- Agar biz agentlar yollasak, ulardan yuqori darajada odob-axloq ishlarini olib borishlarini talab qilamiz va ular pudratchilarning odob-axloq ishlarini xuddi o'zlariniki kabi kafolatlashini nazorat qilib turamiz.

- Biz nomimizdan amalga oshiriladigan barcha sarafan marketing turlarini ma'qullaymiz.

- Biz sarafan marketing rejamizning natijasi bo'lishi mumkin bo'lgan har qanday nomunosib va odob-axloq qoidasiga to'g'ri kelmaydigan holatlarni qanday hal qilishni bilamiz.

- Har ehtimolga qarshi o'zingizdan so'rang. Agar ushbu kompaniyada mening do'stlarim va yaqinlarim bo'lganida menga noqulay bo'ladimi? Ushbu kompaniyaga aloqador bo'lgan, men ijtimoiy muhokamalarda ham hal qila olmagan qandaydir vaziyat bormi?

Sarafan marketing doimo eng samarali bo'lgan (Bor-yo'g'i siz bu haqida bilmagansiz)

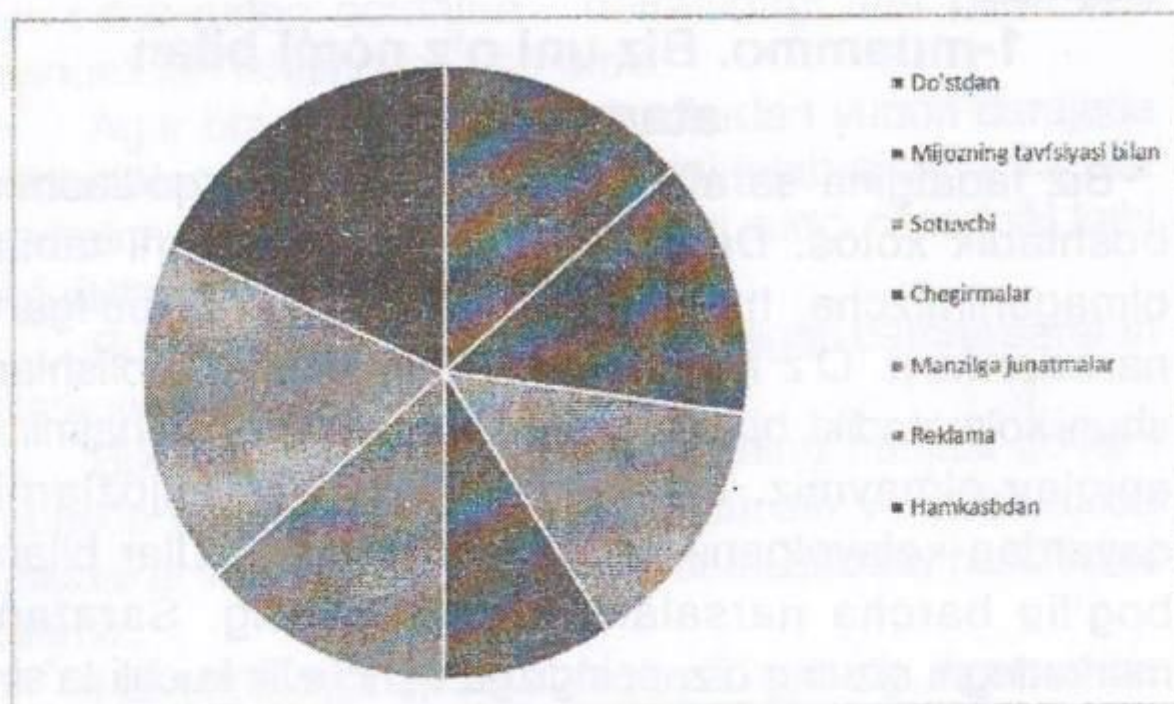
Sarafan marketing sizning biznesingizga siz o'ylagandan-da ko'proq ta'sir qiladi. Afsuski, ko'pchilik kompaniyalar bu ta'sirni tushunib yetishga va hattoki uni borligini his etishga ham muvaffaq bo'lmaydilar. Bundan tashqari, odatiy marketing hisobotlari, uni umuman boshqa ma'lumotlar ta'sirida yo'q qiladi. Men sarafan marketingning samarasini "yashirin statistika" deb atayman.

1-muammo. Biz uni o'z nomi bilan atamaymiz

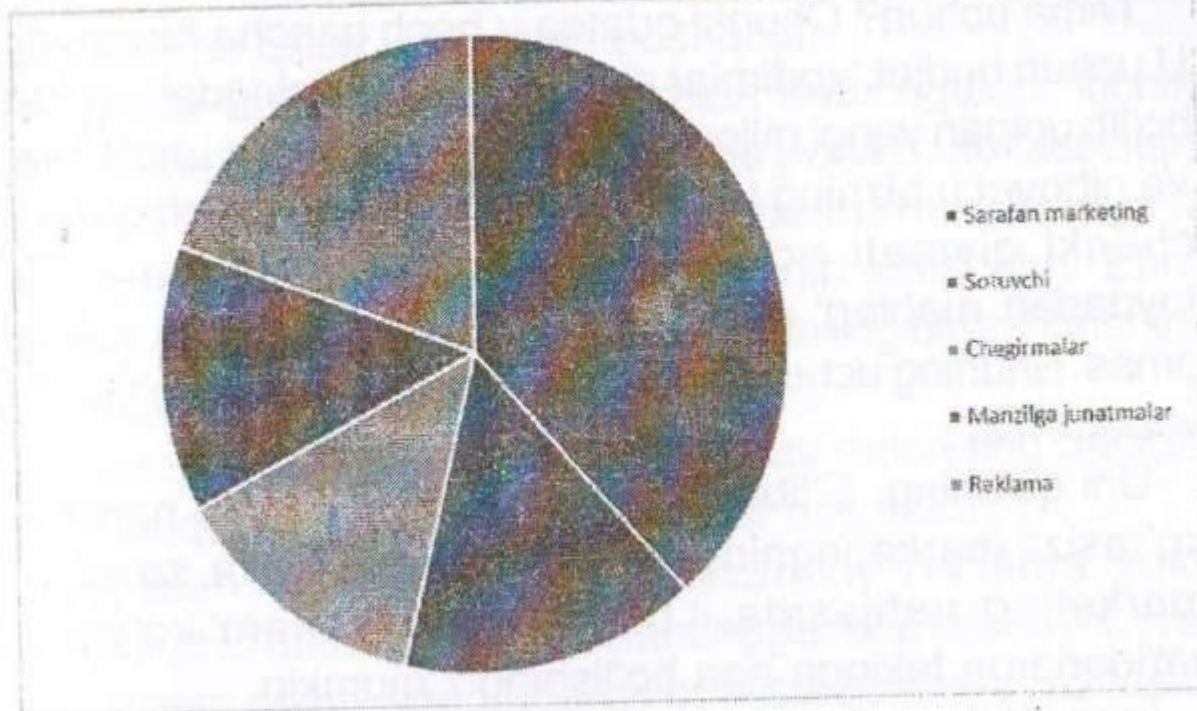
Biz faqatgina sarafan marketing termini qo'llashni boshladik xolos. Demak sarafan marketingni tanib olmaganimizcha, hali ajratib olishimiz kerak bo'lgan narsalar ko'p. O'z nomini keltirmay niqoblanib olishlar shuni ko'rsatadiki, biz sarafan marketingning aniq hajmini aniqlay olmaymiz. Eslab ko'ring-chi, siz mijozlarni qayerdan kelayotganini qanday ta'riflaysiz. Ular bilan bog'liq barcha narsalarni o'ylab ko'ring. Sarafan marketingni sizning biznesingizga qanchalik kuchli ta'sir qilayotganini bilish uchun unga imkon bering. Xo'sh, sarafan marketing natijasida paydo bo'layotgan mijozlarga qanday manbalar yordam beradi :

- ✓ Do'st
- ✓ Hamkasb
- ✓ Boshliq
- ✓ Shifokor
- ✓ Internetdagi fikr yoki maqola (sizning reklamangiz emas)
- ✓ Manzilgacha yetib kelgan hamkasblar tomonidan jo'natma
- ✓ Amazondagi kesishma havola
- ✓ Mahsulot bilan shug'ullanuvchi odam bilan tanishish
- ✓ Va boshqalar.

Menimcha, sizda mijozlar qayerdan kelayotganini ko'rsatuvchi hisobot, grafik yoki tahliliy jadval bo'lsa kerak. Misol uchun mana bunday tarzda:



Ana endi manbani aslida sarafan marketingga xos nom beramiz.



Sarafan marketingning ushbu manbalarini ko'rsatib va ularni to'g'ri nomlasangiz, siz sarafan marketing eng muhim kategoriya ekanligini guvohi bo'lasiz.

2-muammo. Nolga bo'lish qiyin

Balki, sizda marketingning barcha xarajatlari aniq ko'rsatilgan, ushbu manba evaziga qancha mijoz va foyda olayotganingizni aniq ko'rsatib beradigan tahliliy jadval bordir. Masalan quyidagicha:

Manba	Narx	Yangi mijozlar	Yangi foyda	ROI (kapitalning foydasi %)
Reklama	10 000	12	12000	120
Manzilga jo'natma	7000	8	8000	114
Chegirmalar	9000	7	7000	78
Savdo	15000	9	9000	60

Nima yetishmayapti? Sarafan marketing!

Nima uchun? Chunki odatda u hech qancha turmaydi. U uchun budjet, xodimlar ajratilmaydi, shuningdek, qoida bo'lib qolgan yangi mijozlar haqida hisobotni biz unutamiz. Va nihoyat u bizning tahliliy jadvalimizni yo'qqa chiqaradi chunki qiymati nol dollar turadigan kompaniyaga foydadan mablag' ajratish uchun formula yozish kerak emas. Shuning uchun biz ko'pchiligimiz bu bandni o'tkazib yuboramiz.

Uni qo'shing. E'tibor bilan kuzating va ajoyib narsani ko'rasiz: marketingning boshqa turidan ko'ra sarafan marketing natijasida, balki siz yana ham ko'proq xaridorlarga tekinga ega bo'lishingiz mumkin.

Investitsiyangizning sizga bir necha baravar bo'lib qaytishi bu — siz tekinga jalb etgan mijozlarga bog'liq bo'ladi

Marketing «yetimlari»

Biz sarafan marketing bilan doimo shug'ullanganmiz, ammo buni o'zimiz bilmaganmiz.

Bu mijozlarni kayfiyatini ko'tarishda va ularni siz haqingizda gapirishga majbur qilishda ishlatish mumkin bo'lgan o'nlab turli xil texnologiyalar uchun shartli atamadir. Ushbu taktikalarning ko'pchiligi umuman yangi emas, ba'zilar esa sizga yaxshi tanish.

Sizga ma'lum bo'lgan maxsuslashgan marketing namunalari e'tibor bilan qarang: savdo-sotiq, mahalliyashtirish dasturi, qiziqarli chegirmalar, virusli elektron xatlar, sport jamoalariga homiylik qilish, yangiliklar keltirilgan varaqa, tekin namunalari, "maydondagi" siyosiy ishlar, bloglar, mahalliy jamiyat bilan

sherikchilik, mijozlarni ularni tanishlarining tavsiyasiga binoan jalb qilish va ko'plab boshqalar.

Ushbu texnikani yillar davomida teatr egalari, kichik biznesmenlar, internet-marketing bo'yicha mutaxassislar, siyosiy maslahatchilar, mahalliyashtirish bo'yicha mutaxassislar va boshqalar foydalanib kelishgan. Endi biz bularning barchasini sarafan marketing birlashtirishini bilamiz.

Mana o'zingizdan so'rang : Qanday marketing dasturi men haqimda gapirishlariga majbur qila oladi?

Asosan ushbu dasturlar an'anaviy reklama yoki manzilga jo'natmalar kabi marketingga mos kelmaydi. (va sizga ham odatiy agentliklarga buni siz uchun tayyorlashi qiyin bo'ladi. Shu sababdan ularni qo'shni bo'limlar mensimaydi va tashlab ketadi. Bu marketing «yetimlari».

Bu kabi yakka texnologiyalarning maqsadi aslida bir — suhbatni tashkil etishdir. Agarda bu maqsadning ma'nosiga qaraydigan bo'lsak, tushunarli bo'ladi: biz sarafan marketing deb atayotganimiz bu — rejalashtirish mumkin bo'lgan yagona marketing amaliyotidir.

Keling, sarafan marketingni turli marketinglarning oliy darajasi deb ataymiz (xuddi reklama va PR (public relations – jamiyat bilan munosabat) kabi va sizga ma'lum bo'lgan barcha texnologiyalarni ushbu tamoyilga keltiramiz. Agar ushbu taktikaga va sarafan marketing kontekstiga faollik bilan yondashadigan bo'lsak , maqsad aniq bo'ladi va ajoyib natijaga erishishingiz osonlashadi.

Sarafan marketing boshqa marketing texnologiyalari orasida faqatgina o'zining o'rnini egallab qolishi kerak emas. U birinchi bo'lishi kerak, chunki u mijoz bilan

munosabatda marketingning eng arzon, samarali va do'stona turidir.

**Endi siz sarafan marketing sizning
biznesingiz uchun qanchalik ahamiyatli
ekanini bilasiz.**

Keling, sarafan marketing sizning vazifalaringiz orasida birinchisi bo'lsin. Uni ko'rinishiga qarab qo'yib yubormang va birlamchi an'anaviy reklamaga uni chiqarib tashlashiga yo'l bermang.

Sarafan marketing doimo biznesning rivojlanishi uchun eng asosiy rag'batlantiruvchi omil bo'lgan. U har doim yangi mijozlarning eng arzon manbasi bo'lgan.

Sizning faoliyatingizning eng samarali strategiyasini tan olish vaqti keldi. Uni budjetga va biznes rejaga qo'shish, aniq maqsad qo'yish va natijani ko'ngildagidek qilish vaqti keldi.

2. Chuqur mulohazalar: 6 muhim g'oya

Endi boshqaruv xaridorlarda - bunga odatlanishga to'g'ri keladi

Endi siz bilasiz: hozirning o'zida siz haqingizda gapirishyapti. Suhbatga kirishasizmi yoki ularga sizning ishtirokingizsiz davom etishlariga ruxsat berasizmi?

O'sha paytda suhbat bo'layotgan stol atrofidagi yangi odamning fikrini o'rganmasdan turib reklama bo'yicha hech qanday qaror qabul qilish kerak emas. Bu odam – iste'molchidir. Reklama agentligi, ma'lumotni boshqarish tuzilmasi (SMI) boshlig'i va jurnalistlar endi siz haqingizda ma'lumotlarni tarqalishini nazorat qilmaydilar. Ularning guruhiga kommunikatsiya imoniyatlariga ega bo'lgan haqiqiy xaridorlar qo'shildi. Ushbu guruhining ovozi an'anaviy mediani bosib qo'yadi.

Bu tasavvur qilib bo'lmaydigan holat: bugun eng kuchli yigit — blog yurituvchidir.

Googleda nima yuz berayotgani kuzating. Mijoz siz haqingizda ma'lumot izlaydi. Faqatgina yagona The New York Times gazetasi bor va Google esa siz o'tgan yili ko'zdan kechirgan ajoyib maqolaning manbasini keltiradi. Bundan tashqari, Google kim bo'lishidan qat'i nazar bloglarda joylashtirilgan o'nta yozuvni ko'rsatadi. Izlovchilar gazetadan ko'ra ko'proq bloglarni yoqtirishadi.

Bu qisqa chop etgan fikrlar kuzatuvchilar uchun an'anaviy SMI da siz haqingizda eslab o'tilgan maqoladan

ko'ra ahamiyatliroq bo'ladi. Sarafan marketing reklama va jurnalistikani siqib chiqaradi.

Kuchning SMI tomondan iste'molchilar tomonga siljishini haqiqatga asoslangan bir qancha tendensiyalar bilan tushuntirish mumkin: iste'molchilarning yoppasiga ishtirok etishi, hamma joyda ularning fikrlari tarqashi va sarafan marketingli klassik mediaga aralashib ketishidir.

Asosiy xulosa: sarafan marketing ommaviy axborot vositasi bo'ldi. Mana u qanday yuz bergan.

Ommaviy ishtirok: Barcha aqldan ozganga o'xshab fikrlarni yog'diradi

Amazon birinchi fikrni yozilishini so'ragan paytda eBay sotuvchilar reytingini ko'tarishga ruxsat berdi, biz oddiy tanqidchilar jamiyati bo'ldik.

Avvaliga biz o'zaro tor doirada fikr almashdik, endi esa bu bizning madaniyatimizning eng asosiy qismidir. Albatta sarafan marketing doimo bo'lgan, ammo hozir u hayotimizning ajralmas bo'lagi bo'lib qolgan.

Aslida internetda millionlab odamlar fikr yozishadi. Har birining yetarlicha katta bo'lgan shaharda o'zi, u yerdagi tozalovchilar, restoranlar, do'konlar va boshqalar haqida izohlar qoldirish mumkin bo'lgan saytlari bor. Bundan tashqari, yana milliondan ko'pi blog yuritadi, ijtimoiy tarmoqqa qo'shiladi va boshqalarning fikrini o'qiydi.

Amazon 1995-yilda mulohazalarni joylashtirishni boshlagan zahoti ularning ortidan ko'plab internet-do'konlar maxsus iste'molchilarning retsenziyalarini joylashtirish uchun ergashishdi. Ular tasavvur qilish mumkin bo'lgan har qanday mahsulot va xizmatning ko'p tomonlama mulohazalarni saqlash uchun ular katta ko'p

tomonlarni axborot bazasi bilan ta'minlashdi. Va bu ma'lumot u yerda uzoq muddat saqlanadi.

Ammo har doimgidek yana ko'pchiligi oflaynda yuz beradi. Albatta, biz xarid qilishdan oldin do'stimiz va oila a'zolarimiz bilan maslahatlashamiz. Do'konga borishdan oldin tanishlarimizdan ma'lumot so'raymiz.

Va biz barchamiz bizdan so'rashadimi, yo'qmi sizning biznesingiz bo'yicha taassurotlarimizni o'rtoqlashamiz.

Men kabi odamlar

Gap faqat bugungi kunda barcha hamma narsa haqida mulohaza bildirayotganida emas.

Biz bir vaqtlar bo'lgani kabi professional sharhlovchilarning fikriga tayanmaymiz. Agar biz plita sotib olishni xohlasak, bizga Consumer Reports¹¹ jurnali va uning tavsiyalari kamlik qiladi. Biz kinotanqidchilarga ko'r-ko'rona ishonishni bas qildik va buning o'rniga tanishlarimizni, o'z saytlarini yuritayotgan va doimo bizga ularga nima yoqdi-yu, nimani rad etayotganlari haqida gapirayotgan millionlab odamlarni tinglaymiz.

Ko'plab izlanishlar shuni ko'rsatadiki, agarda iste'molchilardan kim senga bunday maslahat berdi, deb so'rashsa, iste'molchilar bitta iboradan foydalanishadi — men kabi odamlar. Biz ko'proq aynan shularning fikrlariga ishonamiz. Tez orada biz odatiy odamlardan eshitishimiz mumkin bo'lgan narsalar haqida aktyorlarga haq to'lash nihoyatda ahmoqona.

¹¹ Consumer Reports- Amerika jurnali, shaxsiy laboratoriyada tekshiruvdan o'tish natijalarini va iste'molchilarning fikrlarini keltiruvchi tanqidiy jurnal. 1936-yildan beri chop etiladi.

Ushbu ishonch turli saytlarni bezaydi. Amazon o'z nomidan tanqid yozadigan sharhlovchilarni ajratadi. Ko'pchilik saytlarda sharhlovchilarning reytingini ko'rish mumkin va shunda biz sarafan marketing uchun sarafan marketing olamiz.

Mulohaza bildirayotganlarning barchasi bilan do'stlashib bo'lmaydi, ammo ularning va bizning umumiy ovozimizni eshitishadi va o'rganishadi.

Onlayn xarid qilish bunga yordam beradi, ko'plab odamlarning jamoaviy fikrini namoyish etadi. Biz tanqidchilarni tanimaymiz, ammo katta guruhning munosabatiga ishonsak bo'ladi. 139 ta salbiy munosabatlarni, 400 ga yaqin mahsulot yaxshi ekanligini tasdiqlaydigan fikrlarga ishonmaslik qiyin. Hattoki siz har qanday mutaxassis bo'lmagan odamning tanqididan ko'ra mutaxassisning fikriga ko'proq yon bossangiz ham boshqa maqtovlarni ham inkor etmasligingiz kerak.

Go'yoki bu yetarli bo'lmagandek, mijozlarning mulohazalarini joylashtiradigan barcha saytlar, bizning xizmatimizda bo'lgani kabi ma'lumotlarni tahlil qiladi va ularni umumlashtiradi. Biz, mahsulotning tavsifini o'qishdan oldin uning o'rtacha darajada ekanligini bilamiz.

Kompaniya «xuddi men kabi» terminini inkor eta olmaydi va chunki bu odamlar o'z hissiyotlari bilan ish yurituvchilardir.

Keng ommalashish: so'zlar barcha tomonlarga ovoza bo'ladi.

Klassik reklama roligida shampun haqida gapirishdi: U ikkita dugonasiga yetkazdi, ular yana ikkita dugonalariga yetkazishdi va shunday davom etadi.

Albatta, aslida barchasi ham bunday ishlamaydi. Siz ikkita dugonangizga bu haqida yetkazdingiz, ulardan biri singlisi bilan bu haqida gaplashdi va taxminan barchasi shu yerda tugadi.

Ammo biz ma'lumotni ommaviy tarqalishini ta'minlaydigan internetga chiqqanimizda radikal o'zgarish yuz berdi. Agarda oddiy elektron xat (barcha yaqinlarga jo'natish hech qancha turmaydigan) 500 ta odamga jo'natilsa, mish-mishlar shunday tez tarqaladiki, uni hatto nazorat qilib bo'lmay qoladi.

Qachonlardir reklama qiluvchilar 80% iste'molchilarning e'tiborini uchta yirik telekanal yordamida jalb qilgan. Endi har kim va istalgan odam saytga bir qancha fikrlarni joylashtirish bilan sizning kelajakdagi mijozlaringizni o'ziga og'dirib olishlari mumkin. Oddiy qilib aytganda, kuch taqsimlanishi birmuncha o'zgardi.

Ishlab chiqaruvchilarning fantaziyalari ro'yobga chiqishi: Dunyo bo'ylab Walmart rastalarida sizning mahsulotingiz va ushbu mahsulot haqida yoqimli narsalarni gapirib beruvchi sotuvchi bilan do'konlar tashkil etish mumkinmi? Albatta, yo'q. Ammo odatiy Walmart xaridorlari Walmartning saytida bu narsalar haqida gapirishi mumkin va «Korzinkaga qo'shing» tugmasi yonida tavsiyalar paydo bo'lishi mumkin.

Bloglar gap-so'zlarni yanada tezroq ovoza qiladi. Har kim besh daqiqa ichida blogga sizning biznesingiz haqida nima o'ylayotganini kiritishi yoki yozib qoldirishi mumkin. Bu yozuv esa internetda barchaning nigohida paydo bo'ladi. Hozir agarda kimdir nimadir yozsa, bu uning so'zlarini o'qishadi degani emas. Ammo bironta bloger ikkita blogerga havolani jo'natadi va ularga gapirib beradi,

bu blogerlar boshqasiga yana ikkita bloger... siz nima demoqchiligimizni tushundingiz. Har safar mavjud mijoz xarid oldidan ma'lumot izlaganda blogda bu ahmoqona va ahamiyatsiz yozuvga duch kelaverishadi. Balki, uni kam o'qishar, ammo eng ahamiyatli onlar kimdir xarid qilishga tayyorlansa, yuzaga keladi.

An'anaviy OAV va sarafan radio ilm-fanni egalladi

Qachonlardir SMI ni biz uchun mutaxassislar tayyorlab berishardi, ammo jurnalistlar tomonidan yozilgan, muharrirlar tomonidan chop etilgan va mukammal muqovalanib, nihoyat sotilgan tartibli matn sahifasi ortda qoldi. Biz pulga sotilgan gazeta va jumallarning maftunkor reklamalariga e'tiborini ajratgan auditoriya ustidan nazoratni yo'qotdik.

Endi izlovchilar va blogerlar yangiliklarni xarita shaklida keltiradilar. Matn boshidagi keltirilganlarning o'rniga siz ko'pincha o'rtasida kelgan hikoyalardan manba olasiz. Obyekti siz izlayotgan mahsulotga tegishli bo'lgan uchinchi, siz uchun mutlaqo yangi predmetga aloqador qandaydir odam va yanada mashhurroq blogdan kelgan manbani chiqarib tashlaysiz. Bugun biz internetda iste'molchilarning ishlov berilmagan matnlarga guvohi bo'lyapmiz. Mahsulot haqida manba izlovchilar bizning xabarlarimizni olib, ularga o'z fikri bilan ish yurituvchi mustaqil odamlarning fikrini aralashtirib tashlashadi. Bugun blogerlar – popuri tuzish bo'yicha mutaxassislardir: ular ushbu xabarlarni olib, ularning o'rnini almashtirib, aralashtirib qiziquvchan tinglovchilarning katta guruhiga taqdim etadilar.

Hattoki odatdagi gazeta maqolasi ham iste'molchilar fikridan xoli emas. Ko'pchilik gazetali saytlarda hozirgi zamon tartibida sarlavhalar bloglardagi tegishli maqolalar mavzularidan olinadi va o'quvchilardan izohlar qabul qilinadi. Shunday ekan, redaksiya o'quvchilardan ajratib turuvchi to'siqni olib tashladi. Rasmiy maqola sahifada joylashib turgan paytda uning yonidagi manba avtomatik tarzda yangilanmaydi va o'quvchilarning izohini redaktor qayta o'zgartirmaydi.

Yosh, harakatchan, obro'li gazetada mijozlarning orzusi bo'lgan maqolani joylashtirishga intilgan PR qiluvchini tasavvur qilib ko'ring. U bu haqida hamkasblariga elektron xatlar orqali xabar beradi va boshlig'iga yangilik haqida gapirib berish uchun uning xonasiga yo'l oladi. U boshliqni xonasiga yetib borguncha boshliq noto'g'ri axborot berilgan va uning bir qismida blogdan olingan va izohi qo'rqinchli sarlavha keltirilgan saytga kiradi.

Sizning vazifangiz - sarafan marketing yaxshi bo'lishi uchun harakat qilishdir. Siz mijozlarning suhbatiga ta'sir eta olmaysiz, shuning uchun esda tuting: PR maqola yozilishi bilan tugab qolmaydi. Sizning maqsadingiz doimiy asosda ijobiy sarafan marketingga ega bo'lishdir.

So'zida turmaydiganlar uchun, ma'lumot izlovchi mijozlar yana ham qo'rqinchli tahdid bo'lishlari mumkin. Tasavvur qilamiz, kimdir marketing jamoasining ma'lumot izlovchi xaridorlar uchun katta mablag' sarfladi. Natijada sahifa yonida siz «Bizga bosing, biz ajoyibmiz!» kabi chaqiriqqa o'xshagan kichkina reklamani ko'rishingiz mumkin. Bunda sahifa o'rtasidagi eng sezilarli havola haqiqiy odamlardan bo'ladi. Yaxshisi ularni mamnun qilish

haqida qayg'uring va bu mulohaza, fikrlar har qanday reklamadan ustundir.

Tuzatuvchilari o'z vaqtida kelmaydigan, kamdan kam mijozlarga xizmat ko'rsatadigan va butunlay mijozlarga qo'pol munosabatda bo'ladigan yirik telekommunikatsiya kompaniyasini yodga olamiz. Agarda siz uni internetdan izlab ko'rsangiz, nima ko'rasiz? Jonajon reklama, rasmiy maqola va yana yuz minglab jahli chiqqan odamlarning mulohazalari. Atrofda g'azablangan mijozlarning so'zlari paydo bo'lmasligi uchun ushbu kompaniyaning reklamalari endi internetga joylashtirilmasligini bilish yoqimli.

Nima uchun bu yuz berdi? Yakka-yu yagona bloger sifatida e'tirozlar va noroziliklar Time yoki Newsweekga ta'sir qilish mumkinmi? Gap shundaki bu odam muhim narsalar haqida ma'lumot izlab, sarafan radio orqali fikr bildiradigan jamiyatning bir bo'lagidir. Agar ulardan biri qattiq diskdagi blogerning dasturiy ta'minotga aloqador ma'lumotini o'chirib yuborsa, uning hayqirig'i o'z auditoriyasiga ega yuzlab boshqa saytlarni o'ziga qaratadi. Va muloqotga qo'shilishga harakat qilganlarning har biri bu g'azabli hayqiriqni kuchaytirishi mumkin va qaysi IT kompaniya mijozning kompyuterini zararlaganini bilib oladi.

Bugun bitta an'anaviy gazetada yoki jurnallar minglab saytlardan ma'lumot oladi. Va ularni dunyodagi har qanday professional jurnalistlar o'rniga qo'yib ko'rsak, ko'proq mustaqil, individual ovozga ega. Va ushbu yangi ovozlilar bilan aloqaga kirishish qanchalik oson, tez bo'ladigan bo'lsa, ularni eshitish shunchalik yaxshi bo'ladi.

Ushbu kombinatsiyalashgan shartlar bo'yicha ishlashni o'rganing. Siz haqingizda allaqachon gapirishayotganini va bu hamma joyda muhokama qilinayotganini eslang.

Buni e'tiborsiz qoldiradigan kompaniyalar to'xtaydi va yordamga muhtoj ko'rinadi. Ular har tomondan bir nechta zarbalar qabul qilishadi. Mijozlar bilan ishlashni, suhbatga kirishni va shu tariqa ijobiy natijalarga erishishni o'rganadiganlar esa rivojlanadi, gullab yashnaydi.

Shubhadan xoli bo'ling. Odamlarga qo'shiling va ular bilan gaplashishni boshlang.

Marketing bu — ish, soʻz emas

Ey reklama tayyorlovchilar! Endi sizlar bizning siz haqingizdagi fikrimizga taʼsir oʻtkaza olmaysiz.

Siz rolikingiz haqida gapirtira olmaysiz ham va siz brend yarata olmaysiz ham. Siz biz xohlayotgan boʻla olmaysiz ham. Siz marketing vositalarida tarqaladigan, puxta ishlangan ezgu obraz emassiz.

Siz — sizning maqsadingiz boʻlgan odamlar bilan oʻzaro aloqador harakatlar va hissiyotlar jamlanmasi emassiz. Siz — bu mijozlarning sizning kompaniyangiz haqidagi taassurotlarisiz. Buni oʻzingiz uchun yozib qoʻying:

Siz — mijozlarning taassurotlarisiz. Siz = MT

Haqiqiy marketing bu — sizning harakatingiz, soʻzlaringiz emas. Rasmiy marketing qatlami ostida mish-gap-soʻzlar kuchi sizning tarixingizni yaratadi va u eng asosiysidir. Agarda sizning mahsulotingiz va xizmatyngiz yaxshi boʻlsa, odamlar siz haqingizda yaxshi taassurotda boʻlishadi. Agar siz buni uddalay olmasangiz, bu haqida ham gapirishadi.

Bugun internet natijasida gap-soʻzlar shunday tez tarqalayotganda va u katta kuchga ega boʻlib turganda, undan yashirinib boʻlmaydi. Bundan bir necha yil avval bevosita mavjud mahsulotni qoʻllash uchun ajoyib reklama namoyish qilinib va xaridorning mulohazalari yetib kelgunicha sizning reklamangiz orqali allaqachon yetarlicha odamlar sotib olishiga ishonch bildirilar edi.

Odamlar mahsulotni hech narsaga arzimasligini payqagunlaricha, uzoq vaqt yomon narsalarni sotish mumkin edi.

Bizning yangi dunyomizda yangi tovar yoki mahsulot rastalarda paydo bo'lgan zahoti iste'molchilarning fikrlari, bloglardagi yozuvlari va do'stlariga elektron xatlari orqali tarqalib ketadi. Endi kuchsiz mahsulot bilan hech kimni alday olmaysiz, birinchi sutkaning o'zida hamma mahsulot yaxshi yoki yomon ekanligini bilib oladi. Yaxshi reklama doimo avtoxizmatga muhtoj mashinaga yordam bera olmaydi.

Yangi mahsulotning marketingini rejalashtirishdan avval odamlar uni – vazifalarini, sifatini va sinab ko'rganda nima o'ylashlari haqida fikr yuritgan ma'qulroq.

Yagona tanqidning kuchini eslaysizmi? U yomon mahsulotni qo'llab-quvvatlamaydi va agar ushbu soxta mahsulot haqida reklamalarda jar solinayotganini ko'rsa, u jim o'tirmaydi.

Do'kondagi omadsiz urinishni eshitganlar yomon holatga tushganlardan ko'ra o'sha mahsulotning xaridiga kamroq ishonch bildiradilar. Qachonki siz norozi bo'lgan odam bu haqida ko'plab odamlarga gapirganini payqaganingizda sarafan radio odatiy hayotda qanchalar ko'p zarar keltirishini ko'rishingiz mumkin.

Yagona yo'l — mijozlarni sizning kompaniyangiz bilan munosabatida ijobiy taassurot bilan ta'minlashdir. Siz yaxshi mahsulotni yarating. Odamlarga xushmuomala bo'ling. Ularning tavsiflariga loyiq bo'ling. Reklama budjetingizning bir qismini xizmat yaxshilanishiga sarflang, chunki odamlarning taassurotlari bitta reklama kompaniyasidan ko'ra ko'proq ovoza bo'ladi.

Yoqimli gap-so'zlarni yoki mahsulotga bo'lgan muhabbatni unutib bo'lmaydi. Yoqimli gap-so'zlar haqiqiy mijozlarning real tajribalari natijasida paydo bo'ladi. Hech qanday reklama hajmi buni o'zgartira olmaydi.

Mijoz agar sizning so'zlaringiz uning taassurotlariga mos kelsagina, agar ular hech qanday asabbuzarliklarsiz va yolg'onlarsiz siz orqali yaxshi xizmatga ega bo'lishsa, siz haqingizda gapiradi. Ular qaytishadi, chunki siz – bu siz.

Yakuniy natija bu — siz brend va mahsulotingiz haqida gapirishingiz, xodimlaringizning har kuni mijozlarga mahsulotni namoyish qilishi emas. Rasmiy marketing ostida iste'molchilaringizning do'stlariga aytaverib siyqasini chiqarib yuborgan hikoyalar yotadi. Qancha xohlasangiz, shuncha manipulyatsiya qiling, suvni loyqalating, efirga tonnalab reklama joylashtiring, ammo bu yomon mahsulot yoki kompaniyani qutqarib qololmaydi.

Muhim fikr: muvaffaqiyatni reklama va'dalari emas, siz odamlar qilayotgan ishlaringiz keltiradi.

Agar siz so'zingizda turib, kompaniyangizni yaxshilasangiz, o'z-o'zidan biznesingiz o'sadi.

Sizning «shaxsiy ish»ingiz

Qachonlardir biz internetdagi narsalar vaqtincha deb o'ylardik. Endi biz haqiqatni bilamiz: Google ma'lumotni abadiy saqlab qoladi.

Kompaniyaning muvaffaqiyatsiz reklamasi, g'azablangan mijoz, buzilgan narsalar, forumdagi salbiy yozuvlar, texnik yordam xodimlarining yomon kayfiyatlari –bularning barchasi abadiy qoladi.

Shunday ekan, bizda endi yangi vazifa paydo bo'ldi. Sizning missiyangiz — mahsulotingiz yaxshi bo'lishi, xodimingiz yurakdan ishlashi, muammo ijobiy hal bo'lishi uchun harakat qilish hamda ularni «shaxsiy ish»ga aylantirishdir.

Sizning sarafan marketing ustidagi ishingizda odamlar kompaniya yuzini ko'rishi kerak. Aloqaga kirishing, ishtirok eting, yaxshilang, ko'ngilni chog'lang, xursand qiling va hayratlantiring.

«Shaxsiy ish»ni to'g'irlaymiz

Haqqoniy bo'lamiz: biz barchamiz ba'zilar nimanidir unutishini istaymiz. Ammo gap xatoni to'g'irlash yoki tanqid qilish uchun emas, gap ularga qanday javob qaytarishdadir. Siz hech qachon blogosferadagi suhbatlarni nazorat qila olmaysiz. Hattoki urinmang ham.

Siz muhokamada ishtirok etishingiz, hurmat qozonishingiz va o'z dunyoqarashingizni namoyish qilishingiz mumkin. Boshlang, muhokamaga qo'shiling va suhbatni davom ettiring. Siz suhbatni ijobiy yakun topishi,

sizni tinglashlari va jamiyatga qabul qilishlari uchun harakat qilishingiz mumkin.

O'ylab ko'ring, mijozlarda siz haqingizda qanday taassurotlar qoladi va ular sizning «shaxsiy ishingiz»ni qanday akslantirishadi. Kompaniyangizni xizmat ko'rsatish darajasini baholang va telefondagi qo'pol javob haqidagi gap-so'zlar qanday tarqalishini tasavvur qiling, xuddi suvdagi aylanalar kabi. Va buni unchalik katta bo'lmagan, esda qoladigan va muhokamaga aylanadigan e'tibor belgisi natijasida to'g'irlang.

Qanday qilib soatiga 8 dollardan yaxshi foydalanish mumkin?

Mana sizga maslahat: xizmat ko'rsatish bo'limidan kimnidir (taxminan savodlisini) sarafan marketing uchun mas'ul qilib tayinlang. Yonidagi mijozlarga xizmat ko'rsatish xodimlariga internetdan sizning kompaniyangiz va mahsulotingiz haqidagi barcha fikrlarni izlashlarini vazifa qilib bering .

Agarda odamlar sizni maqtagan bo'lsa, minnatdorchilik bildiring. Agarda ular norozilik bildirayotgan bo'lsa, g'azablanayotgan bo'lsa yoki sizni tanqid qilayotgan bo'lsa, uzr so'rang va vaziyatni to'g'irlang.

E'tiboringizdan chetda qolayotgan har qanday hal bo'lmagan muammo g'azablangan mijoz siz haqingizda ahmoqona gap-so'zlarni tarqatyapti degani. Buni to'g'irlang. Har qaysi muammo bu — sizning «shaxsiy ishlaringiz»ni to'g'irlash imkoni va mag'lubiyatlar hikoyasining yakunidir.

Hamma xato qiladi. Sizning xatoyingiz internetda abadiy qoladi.

O'zingizni ajoyib ishlaringizni qilishni davom eting . Go'zallikka e'tibor bering.

To'g'rilik — sarafan marketingning mohiyati

Sarafan marketingning yagona haqiqati bu — haqiqat doimo yuzaga chiqishidir. Sizning mahsulotingiz, kompaniyangiz, xizmatlaringiz va xodimlaringiz – sizning narsalaringiz haqidagi bugungi kunda ahamiyatga ega bo'lgan haqiqatdir.

Ajoyib kompaniyaning SMIsida bor bo'lgan mahsulotni yashirish mumkin emas. O'zingizni va xaridorlarni aldash kerak emas.

Gap-so'zlar va ovoz kuchiga ega iste'molchilar yomon mahsulot sotayotgan yoki mijozlarni hurmat qilmaydigan kompaniyalarni boshqalar ham tilga olinmasligini ta'minlaydi.

Sarafan radio marketingni halol qiladi

Sarafan radio bu — kompaniyaning iste'molchilarga o'zaro aloqadorlik munosabatida bo'lishiga undaydigan mexanizmidir. U reklamachilarga yakkalanib qolishiga va ularni haqiqat bilan — real odamlarga mahsulotning va marketingning ta'siri, yuzma-yuz bo'lishiga undashiga qo'yib bermaydi. Natijada iste'molchilar suhbat stolining boshida o'tiradi.

Sarafan marketing iste'molchilarni himoya qiladi, ularga fikrlarni yetkazish uchun kuchli ovoz beradi va kompaniyani bu fikrlarni tinglashga undaydi. U odamlarga norozilik bildirish va yolg'onlarni ajratish imkonini beradi.

Sarafan marketing bo'yicha mutaxassislar bu tinglashni o'rganganlardir. Tanlov baribir yo'q. Agar mijozlar xursandchilik bilan ma'lumotlarni tarqatishni istamasalar, biz ishimizni bajara olmaymiz. Shu sababdan biz ularni baxtli qilishni o'rganamiz. Sarafan marketing hozir ko'tarilish bosqichida, chunki kompaniya nihoyat mamnun mijozlar eng yaxshi reklama ekanligini tushunishdi.

An'anaviy reklama zarar keltiradi, chunki xaridorlar unga ishonishmaydi, uning qiyofasini ko'rishadi va kanalni o'zgartirishadi yoki sahifani almashtirishadi. Agarda iste'molchilar kompaniyaga ishonishsa, ularning tovar va xizmatlarini tavsiya qilishadi. Qachonki barcha kompaniya iste'molchilarni fikrlarni hurmat qilishni o'rgansa, marketing to'laligicha haqqoniy bo'ladi.

Bu bo'lajak marketing uchun yaxshi. Va hamma uni faqat qoidaligi uchun emas, balki samarador ekanligi uchun ham qabul qilishlari kerak.

Matematika – mijozlarning hayratlanishi

Gap-so'zlar kuchi radikal tarzda biznesning matematikasini o'zgartiradi.

Qachonki sarafan radio faktori qo'shilsa, daromadli bo'lib ko'rinayotgan narsalar bunday bo'lib tuyulmay qoladi. Aqllilik g'oyasi go'yoki tez-tez ahmoqlik bo'lib ko'rinadi. Baxtga qarshi kam sonli kompaniyalar buni payqashadi, chunki an'anaviy moliya hisobi gap-so'zlarning samarasini inkor etadi.

Siz bu matematikani tushunganingiz zahoti odamlarga yaxshi munosabatda bo'lish bizga foydali ekanligini anglaysiz.

Las-Vegasdagi yirik bir mehmonxona trenajor zalidan foydalanish uchun kuniga 27 dollar oladi. Ha mehmonxona qimmat, lekin bu pulni shilishdir. Nima deb o'ylaysiz, u yerdan qaytgan do'stlar oilasiga nima deyishadi? «Ularda 75 tonnalik akvarium bor». Menimcha yo'q. Ular «U yer yoqimli, lekin pulni shilishadi» deyishadi. Yana ushbu mehmonxonada suzish uchun 20 dollar olishadi. Yig'layotgan bolalar nima uchun otalar uch barobar qimmat to'lashni xohlamayotganlarini tushunmaydilar, u haqida yaxshi gap-so'zlar tarqatmaydilar.

Albatta, mehmonxonalar yillar davomida bir narsalar bilan shug'ullanganlar, nomerda telefondan foydalanganlik uchun bema'ni hisobni bir-birlaridan

ko'chirganlar. Endi vaziyat o'zgardi: barcha mehmonxonalar internetda fikr yozishmoqda. Bu fikrlar o'z vaqti bilan birinchi qatorga ko'tariladi va hech qayerga sig'may qoladi. Bugun biz mana shunday arzimas narsalarni minglab o'zimizga o'xshaganlar bilan muhokama qilishimiz mumkinligi imkoniyati paydo bo'ldi. Bu arzimas narsalar aynan qisqa muddatli istiqboli uchun pul taklif etadigan va uzoq muddatli biznesni aldaydigan ahmoqona gap-so'zlarning generatoridir.

Qayerdadir buxgalter o'zining yig'ma jadvali bilan o'tiribdi va aytmoqdaki, «Hm-m. Uch yuzta odam bir kunda 27 dollardan bersa. Bu har kunlik 8100 va deyarli yiliga 3 million sof foyda». Muammo shundaki hech kim mijozlarni har kunlik soni ushbu sonlarning chalkashganini anglatuvchi qog'ozning orqa tarafiga qaramaydi. An'anaviy buxgalteriya hisobi qancha odamlar bunday g'irromlikdan keyin bu mehmonxonaga qaytib kelishmasligini va qancha odam ularning hikoyasini tinglashganini ko'rsatib bermaydi. Garov o'ynayman ular ko'proq mahalliy odamlarni va trenajor daromadidan ko'ra nomer daromadidan ko'proq yo'qotishdi.

Ikkita g'azablangan biznesmen internetda eng mashhur gap-so'zlardan biri «Sizning mehmonxonangiz juda yomon» (Yours is a very bad hotel) gap-so'zini amalga oshirishdi. Bir kuni kechqurun tunda ular Double treega kelishdi va ularga va'da qilingan nomer allaqachon boshqa birovga berib yuborilgan edi. O'shanda ular lobbiga o'tishdi va Power Pointda kulgili, vayron qiluvchi taqdimot tayyorlashdi. Oxirgi bir necha yilda uni millionlab odamga jo'natishdi. Keyinroq Double tree kechirim so'radi, ammo daromad allaqachon ketib bo'lgandi.

Uchta matematik vazifa

Bugungi kunimizda marketologlar natijalarni o'zgarishiga xalaqit berishadi, shunday ekan, keling, matematika bilan shug'ullanamiz (aniqrog'i hikoya ko'rinishida masala)

1-masala

Biz ma'lumot izlovchi odamlar uchun reklamaga 100 000 dollar sarfladik. Bizning e'lonimiz uchta raqobatchimiz e'loni qatori tarqalib ketdi - natija jihatidan barchada bir xil. Ammo ikkinchi va yettinchi havolalarda g'azablangan mijozlarni va «Sizning brendingiz – axlat» degan sarlavhani qoldirdi.

Bizning kompaniyaning mijozlarni jalb qilishi qancha turadi? Biz qancha pul yo'qotdik? Potensial auditoriyaning qancha qismi raqobatchilarning reklamasiga havoladagi ahmoqona gap-so'zlar tufayli ketib qolishdi? Qancha odam salbiy fikrlarni o'qidi?

2-masala

Biz yangi mahsulotni ishlab chiqish va sotuvga qo'yish uchun 5 million dollar sarfladik. Ikkita ezma mijoz Amazonda salbiy fikr joylashtirdi. Ularni ortidan yana boshqa salbiy fikrlar yog'ila boshladi. Taxminan 125 ta izoh uchun o'rtacha reyting 1,5 yulduzchani tashkil etadi (eng past - bitta yulduzcha). Ezma mijozlardan biri fikrni uchta boshqa saytga joylashtirdi. Mijozlar endi sizga kelishmaydi.

Bu mahsulot qanchalik tez yo'q bo'ladi? Qayta ishlash uchun investitsiyalar sarflangan bo'lsa, barchasi bekorga ketdimi? Chunki biz gap-so'zlarga tayyor emasdik. Endi bu bizning boshqa mahsulotlarimizga qanday qattiq ta'sir o'tkazadi?

3-masala

Biz ma'lumotlarni bizdan olib (bizning tasavvurimizcha) millionlab manzillarga jo'natishga rozi bo'lganlarga haq to'laymiz. 1 foizi manzil bo'yicha boradi va ularning 10 foizi sizning mahsulotingizni sotib oladi. Shunda biz 1000 yangi mijozga ega bo'lamiz. Ammo 10 000 odam o'z manzilidan foydalanishga ruxsat berishganini tushunmadi. Ularning jahli chiqib, boshqa biz bilan munosabatda bo'lmaslikka qaror qilishdi. Va ular do'stlariga biz ularni unutib qo'yganimizni aytishadi. Taxminan ularning 2000 tasi mavjud mijozlar edi va ular hozir bizdan ranjidi. Ularning har biri bu haqda beshtacha do'stiga aytdi.

Qancha potensial mijozni biz bir umrga yo'qotdik? Ularning potensial « hayotiy ahamiyati» yangi qo'shilgan mijozlarning ahamiyatidan yuqorimidi? Bizni spam qildi deb ketib qolgan mijozlar natijasida qancha foyda yo'qotdik? Agar odamlar o'z bloglarda bizning spamimiz haqida yozishni boshlashsa nima bo'ladi?

Butun tarixda yomon fikrlar

Qachondir AST! ish bilan aloqalarni boshqarish uchun eng yaxshi DT bo'lgan. 2.0 turini otam menga 1988-yili sovg'a qilgandi va men undan 2004-yilning so'ngigacha foydalandim. So'ngra kompaniya menga qimmat turuvchi yangilangan rasvo mahsulotini sotdi.

Mening bu fikrimga yuzlab odamlar qo'shildi. Mana ASTga nisbatan fikrlarga bir qancha sarlavhalar. 2005-yilda Amazonda joylashtirilgan 125 ta fikrlar :

Ortga katta qadam. Bu mahsulotga pul sarflanmagan. Bu rasvogarchilik! Mening hayotimdagi yomon

programma. Tarixdagi eng qotuvchi programma. Har safar yangilanganda mening ma'lumot bazamni yo'q qilyapti!!! Foydalanuvchilar uchun har kungi jazo bu. Bu turdan qoching. Vaqt sarflaganingiz qoladi. Juda yomon mahsulot. Sotib olmang! Hech qanday foydasi yo'q! Chiqindi.

Halokat. Uzoqroq yuring!!!

va yana shunday yuzlab fikrlar.

AST yaratuvchilari mijozlar yomon mahsulot chiqarsak ham shunday qolishadi deb o'ylashdi va gap-so'zlar ularning biznesini o'ldirdi.

Tiyin rublni himoya qilolmaydi

Keling, yana bir bema'ni matematika bilan bog'liq namunani ko'rib chiqaylik: outsorsingda mijozga xizmat ko'rsatish.

Muntazam ravishda kompaniya iqtisod qilib, past sifatli telefon xizmatini davom ettiraverdi. Va ularning bu harakati muvaffaqiyatli chiqmadi. Agar siz matematikani o'rganayotgan bo'lsangiz, shuni tushuningki, mijozlarga xizmat ko'rsatishning har qanday yomonlashuvi bu — marketing halokatidir.

Bularning barchasi ishchanlik koeffitsiyenti g'oyasini jamlaydi. Bitta qo'ng'iroq bilan qancha mijoz o'z muammosini hal qildi? Agarda ushbu ko'rsatkich hech bo'lmaganda ozgina bo'lsa ham tushsa, shuni bilingki siz gap-so'zlarni tarqatuvchi zahar yaratdingiz.

O'ylab ko'ring, muammosi hal qilinmay turib, go'shak qo'yilgan har bir mijoz bilan nima yuz beradi. U g'azablandi va do'stlariga gapirib beradi. Sarafan radio ishlashni boshlaydi va bunda hech qanday yaxshi tarafi

yo'q. Har kuni muammo hal bo'lmaguncha, ahmoqona gap-so'zlarning yangi to'ldirini paydo bo'laveradi.

Ana endi hisoblab ko'ring. Siz qo'ng'iroq markazidagi tajribasiz ishchiga 5 dollar tejadingiz. Mijozlarga ikki marotaba qo'ng'iroq qilishga to'g'ri kelyapti va siz ikki barobar to'layapsiz.

Endi g'azablangan mijozlar bilan gaplashgan xaridorlarni qo'shing. Ushbu potensial mijozlarni payqash uchun qancha to'lash kerak?

Yomon xizmat qimmat turadi. Ayniqsa, agarda yangi mijozlarni topish uchun qilingan marketing xarajatlari o'rniga ahmoqona gap-so'zlar tarqalishini yuzaga keltirsa.

Eng muhimi

Sizning hurmatingizning haqiqiy qiymati mavjud. Uni balans va biznes reja tuzishdan oldin o'rganish kerak. Go'yoki sizning mahsulotingizni asosiy sifati, ishonchliligi va xizmat qiluvchi personalning kerakligi yoki muhim chegirmalardir- hisobotni yakuniy qatorida ularning gap-so'zlarga ta'siri o'rganilgan bo'lish kerak.

Sarafan marketing ko'proq pul keltiradi

Mana butun kitobning o'rnini bosuvchi sahifa (Uni boshliqqa ko'rsating.)

Sarafan marketing – barcha marketing imkoniyatlari ichida eng daromadliligi. Hech narsa, qaytaraman, hech narsa sizga undan ko'ra ko'proq pul keltirmaydi. Bu komponentlarni rivojlantiring:

Xaridorlarni jalb qilishda xarajatlarni kamaytiring. Sarafan marketing natijasida kelayotgan xaridorlar sizga hech qanchaga tushmaydi. Har qaysi yangi mijoz yangi biznesga yo'nalishning o'rtacha xarajatlarini kamaytiradi.

Tekin reklama. Sarafan marketing yordamida harakat qilish hech qanchaga tushmaydi.

An'anaviy marketingdan ko'proq qochish. Sarafan marketing sizning odatiy reklamangizni qo'llab-quvvatlaydi va uni tarqalishiga yordam beradi.

Mahsuldor sotuvchilar. Agar ijobiy sarafan marketing sotuvchiga ko'proq kelishuvga erishishga yordam bersa, har qanday sotuvchi yaxshi ishlaydi .

Ko'proq yangi mijozlarni mo'ljalga olish. Har kuni siz mavjud mijozlarning tanishlariga tavsiyalari natijasida tekinga yangi mijozlarga ega bo'lishingiz mumkin.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlarini kamaytiring. Jamiyat bilan ochiq muloqot jarayonida qanchalik ko'p savolni oydinlashtirsangiz, sizga murojaat qilishni xohlaydigan odam shuncha kam bo'ladi.

Yanayam kuchli brend. Mijozlarning doimiy tavsiyalari sog'lom ijobiy mavqega ko'maklashadi.

Jami: investitsiya qilingan kapitalga qancha ko'p kelishuv bo'lsa, shuncha ko'p foyda va shuncha kam xarajat bo'ladi. Sarafan marketing nafaqat pul ishlashga, balki yangi savdoga ham yordam beradi. U sizning biznesingizni va marketing harakatlarini samaraliroq qiladi.

Bu yana bir muhim xulosaga olib keladi: Siz haqingizda gapirayotgan mijozlarni sarafan marketing bo'yicha mamnun qilish – eng aniq faoliyatdir. Shu sababli ular uchun quyidagi uchta narsani qiling:

- ✓ Ularni himoya qiling.
- ✓ Ularga hurmat bilan muomalada bo'ling.
- ✓ Ularni tinglang.

Sizning biznesingiz yaxshilanadi va buning natijasida siz bozorning eng muvaffaqiyatli ishtirokchisi bo'lasiz. Buni o'zlashtiring va rohat-farog'atda yashab davr suring.

3. Sarafan marketing manifesti (hujjat)

1. Etika barchasidan ustun.
2. Mamnun mijozlar-eng yaxshi reklama. Odamlarni baxtli qiling.
3. Marketing bu — oson. Mijozlarni hurmatini qozoning va ularning tavsiyalarini oling. Ular sizni bepul marketing bilan ta'minlashadi.
4. Yaxshi xizmat - suhbatlar uchun yaxshi imkoniyat.
5. Marketing bu - siz bajarayotgan narsangiz, gapirayotgan narsangiz emas.
6. Salbiy fikrlar bu - sizni imkoniyatingiz. Ularni tinglang va xulosa qiling.
7. Suhbat allaqachon boshlandi. Sizda bitta yo'l bor: muhokamaga kirishish.
8. Qiziqarli yoki ko'rinmas bo'ling.
9. Agarda nimadir haqida gapirish arzimas bo'lsa, uni bajarish ham arzimasdir.
10. Sizning kompaniyangiz yaxshi hikoya gapirib berishi kerak.
11. Quvnoq va qiziqarli ish haqida gapirishni xohlaydigan kompaniya.
12. Kompaniya odamlarga nisbatan yaxshi munosabatda bo'lishi uchun sarafan radio kuchidan foydalaning.
13. Haqqoniy marketing ko'proq pul olib keladi.

4. NMIIQ harakatda Sarafan marketingga singuvchi reja yaratamiz

Ushbu kitobning birinchi qismida siz sarafan radio mohiyatini tushunish uchun nima kerak ekanligini tushunib yetdik: nima uchun odamlar siz haqingizda gapiradilar va kompaniyalar bu hodisa bilan qanday ishlashlari kerak?

Kitobning qolgan barcha qismlari odamlar siz haqingizda gapirishi uchun amalga oshirish mumkin bo'lgan bosqichlar haqida so'z yuritadi (va sizga ma'lumotni tez va yoppasiga tarqalishiga ko'maklashadi). Biz foydalanishimiz mumkin bo'lgan amaliy usullar haqida gaplashamiz va ularni faoliyatini tasvirlaydigan ko'plab namunalarni ko'rib chiqamiz.

Siz ushbu namunalardan amaliyotda foydalanish mumkinligini va biznesingizga umuman to'g'ri kelmaydigan narsalarni ham bilib olasiz. Ammo bularning barchasi sizga sarafan marketingni qanday boshqarishni his etishingizda yordamlashadi. Namunalarni o'qib va ularni yoritib berib, siz o'zingizni holatingiz uchun ularni qanchalik o'rganganingizni o'ylab ko'ring. Ushbu kitobdagi har qaysi g'oya o'zida o'nlab usullarni mujassamlashtiradi.

Eslaysizmi, har bir sarafan marketing o'z tabiatiga ko'ra noyob hisoblanadi – aks holda u haqida hech kim gapirmagan bo'lardi. O'qilgan ma'lumotlardan urug' sifatida va sarafan marketing bizga qay payt foyda keltirayotganini ko'rish imkoniyatini beruvchi shablon sifatida foydalaning.

Shunday ekan, qismlarni qismlarga ajrating va natija sizga mos kelayotganini his qilmaguningizcha bu yerdagi barchasini ko'zdan kechiravering. Bu ishlatish mumkin bo'lgan qo'llanma va mohirona kitob emas. Eng yaxshi sarafan marketing uchun tayyor formula mavjud emas. Mamnun to'lqinlanishni his etmaguncha izlanavering. O'shanda siz aynan g'oya ish berayotganini tushunib yetasiz.

Sizning NMIIQingizni topamiz

Shaxsiy rejangizni yaratish uchun barcha komponentlarni va har biri sizning mahsulotingizga qabul qilinishini ishlab chiqish kerak. Keyingi bobda biz barcha elementlarni batafsil o'rganib chiqamiz. U yerda eng mashhur va samarali usullar ta'riflangan va ulardan tanlovlarni taklif etishda foydalanishgan.

Quyidagi ish jadvali shaxsiy rejangizni qayta ishlash¹² uchun qulay shpargalka bo'lishi mumkin.

NMIIQ sarafan marketingi

Bosqichlar	Nima qilish kerak?	Namuna	Sizning rejangiz
1. Notiqlar	Siz haqingizda gapiradigan odamlarni toping	Ishqibozlar, ko'ngillilar, mijozlar, blogerlar, ta'sirchan odamlar	
2. Suhbat	Odamlarga suhbat uchun mavzu bering	Maxsus gaplar, yaxshi xizmat ajoyib mahsulot, ahmoqona va kulgili reklama, yangi fishka	
3. Vositalar	Sizning xabaringiz tez va uzoq muddat davomida ovoza bo'lishiga yordam bering	«Do'stingga gapirib ber» tugmasi virusli elektron xatlar, bloglar, tarqatma materiallar, namunalar chegirmaga ega kuponlar, internetdagi muhokamalar	

¹² Agar sizga ushbu kitobdagi har qanday ishchi jadval (ingliz tilida) kerak bo'lsa www.wordofmouthbook.com ga kiring.

Bosqichlar	Nima qilish kerak?	Namuna	Sizning rejangiz
1. Ishtirok	Suhbatga qo'shiling	Fikrlarga javob bering, ijtimoiy medialarga boring	
2. Qidiruv	Odamlar siz haqingizda nima deyishyotganini biling va tushuning.	Bloglarda qidiruvni amalga oshiring, internetdagi muhokamalarni o'qing va munosabatlarni tinglang, ko'rsatkichlari o'zgarib turuvchi o'tish texnologiyalardan foydalaning	

Sodda bo'ling

Agar siz buni mohiyatni to'g'ri tushunib yetsangiz, siz haqingizda gapirishadi.

Ba'zida men murakkab yoki muhim usullarni taklif qilaman, ammo, asosan, oson va arzonlari haqida gapiraman. Odatda, eng oddiydan boshlanadi va bu ish beradi. Sarafan marketingning murakkab kompaniyasi ham ba'zida samarali bo'lishi mumkin, ammo tez orada bu biznesning muayyan va alohida sohasida ish beradi xolos. Agar ular sizga to'g'ri kelmasa, bu odatiy hol.

Mana sayt egalari uchun oddiy usul: Deyarli barcha sahifaga «Do'stingga ulash» tugmasini joylashtiring. Agarda kimdir siz haqingizda so'zlab berishni xohlasa, bu oson bo'lishi kerak. Mayli tugma jo'natuvchi yana jo'natishni xohlaydigan ajoyib bo'lsin.

Mana do'kon egalari uchun oddiy usul: xaridorlar uchun tashlab yuborilmaydigan va yaria-yana ishlatilaveradigan sumka olib keling. Unga o'zingizning savdo belgingizni va biror-bir rasmingizni joylashtiring. Mamnun xaridorlar olomoni sumka bilan sayr qilib yuradi va sizning savdo belgingizni do'konga bormagan begonalarga namoyish

qilishadi. Odamlar buni sezishadi va gapirishni boshlashadi. (Ushbu usul Bloomingdale'sda Big Brown Bag (Katta malla sumka) yordamida amalga oshirilgan. U xaridorlarga shunday yoqqandiki, ular buni sotib olishga ham tayyor edilar). Har bir xaridor - sizning potensial notig'ingiz, agar uning qo'lida suhbat uchun obyekt bo'ladigan bo'lsa .

Mana restoran xo'jayini uchun oddiy usul: Odamlar stol bo'shashini kutishayotgan paytda tekin yegulik tarqating. Har bir shaharda mana shunday qiladiganlar bor. Chikagoning Lou Mitchell's restorani yangi teshikkulchalarni va Milk Duds konfetlarini berishadi. Bunda hech kim «Lou Mitchell'sda kurka go'shtli sendvich yeyish kerak» deb aytmaydi. Agarda siz mahalliy restoran haqida maslahat so'rasangiz, barchaning xayoliga kulcha va konfet keladi.

Qanday biznes bilan shug'ullanmang, mijoz izlash jarayonida o'zingizga ushbu savollarni bering:

✓ U bizning eshigimizdan chiqqanidan keyin nima haqida gapira oladi?

✓ Nima uchun u do'stlari bilan baham ko'rishni unutmaydi?

✓ Mijoz men haqimda yana ham ko'p odamga gapirib berishi uchun unga qanday yordam bera olaman?

✓ Xaridor biz bilan bo'lgan payti unda yaxshi taassurot qoldira olamizmi?

Siz haqingizda gapirishlariga undash uchun yuzlab boshqa usullar bor, ammo doimo sizning biznesingizni yetarlicha o'zgartirib yuboradigani bitta bo'ladi. Yoqimli ahmoqlik, esda qolarli lahzalar, jilmayib xizmat qilish. Barchasi suhbat uchun arzidir.

Marketingda tabiatan oson narsalarning o'zi mavjud emas.

Amaliyotdagi holat:

FreshBooks - miriad tangalari

Sarafan marketingining eng muhim xususiyatlaridan biri an'anaviy reklamalarda bo'lgani kabi qaysi notiqalar va qaysi mavzular eng yaxshi natijalarga erishishini taxmin qilishning iloji yo'q. Ammo sarafan marketingdan foydalanib turib, siz uni ish berayotganini bilmaguningizcha unga pul sarflamaysiz.

Faqatgina ovoza bo'ladiganlarini topish uchun imkon boricha ko'proq tangalarni sinab ko'rish kerak.

FreshBooks xodimlariga navbatdan tashqari mijozlarga hisob ko'rsatishda yordam beradi. Kompaniya yer yuzidagi barcha dizaynerlar ularning xizmatidan foydalanib ko'rishini xohlaydi. Sol Kolt ularning «sehrgarlik bo'yicha direktori» bo'lgan paytda FreshBooks jamoasi sarafan marketingning barcha usullarini tekshirishga kirishishdi va topishga muvaffaq bo'lishdi.

FreshBooks jamoasi bir konferensiyadan boshqasiga borishdi. Mayamidan Ostinga samolyotda ham, yuk-avtobusda ham — yo'lda ko'rgan barchani nonushta va tushlikka taklif qilishdi. O'n kun ichida ular 1500 mijoz bilan tanishishdi.

Boshqa bir konferensiyada ular bosh og'rig'iga qarshi yuzlab jamlanmalarni tarqatishdi va tikuvchi bo'lib ishlaydigan ko'ngilli xodimlarni korporativ futbolkada kelishga taklif qilishdi va yana avtoturargohda quymoq bilan nonushta tashkil qilishdi. O'zlarining yuk avtobuslarida odamlarni sayr qildirishdi.

- Ular ko'rgazmaning pavilyon devoriga rasm chizish uchun rassom yollashdi. Jarayon uch kun davom etdi va odamlar ularni ko'rish uchun kelaverishdi, kelaverishdi.

- Agar xodim xizmat safariga borgan bo'lsa, ular albatta kechki ovqat uyushtirishadi (bu «FreshBooks klubi kechki ovqati» deb nomlanadi) va 20-30 mijoz va mahalliy blogerlarni taklif qilishadi. Kompaniyadan mijozga telefon qilib, ularni minnatdorchilik sifatidagi kechki ovqatga taklif qilishsa, (ayniqsa xizmatning bepul turidan foydalanishsa) ular shok holatiga tushishadi.

- Har kuni ular konkurs va notiq'larga muhabbatga to'la elektron byulleten tarqatishadi.

- Bilasizmi nima? Bu meva berdi. FreshBooks sarafan marketing jamoasining mijozlari soni 250000 dan 425000 gacha o'sdi.

5. Notiqlar: Siz haqingizda do'stlarga kim gapiradi?

Sizning vazifangiz - siz haqingizda gapirishni yoqtiradigan odamlarni topish

Har qanday marketingda tarqatuvchi turli-tuman tarmoqlar mavjud. Odatiy reklama uchun bu - televideniye, gazetalar, radio va uni joylashtirish mumkin bo'lgan har qanday joy. Manzilga jo'natmalar pochta yordamida qilinadi.

Sarafan marketingning tarqatuvchi tarmog'i - oddiy odamlar.

Bizning jo'natmalar egalariga yetib borishi uchun munosib odamlarni topish kerak- xuddi teledasturdagi va nashrdagi munosib reklamachi kabi. Kimdir siz bilan ishi ham bo'lmaydigan odamga mamnuniyat bilan siz haqingizda gapirib beradi. Gapirishi mumkin bo'lgan va xohlaydigan odam topiladi, ammo yoqimli hech narsa gapirilmaydi.

Sarafan marketing bo'yicha mutaxassislar odamlarni ishonchiga kirish uchun hurmat va ishonchga shunday urg'u berishadi. Biz xuddi muharrir gazeta muqovasini ehtiyot qilgani kabi odamlarni ham tarqatish tarmog'i sifatida ehtiyot qilishimiz kerak. Biz jo'natmalarimizni tarqalishida yordam berganlar oldida katta qarzdormiz va ularga qarzni qaytarish uchun yaxshi munosabatda bo'lishimiz kerak.

Sifatli sarafan marketing dasturini yo'lga qo'yish uchun avval faol notiqnlarni topishimiz va ular haqida qayg'urishimiz kerak.

- ✓ Munosib notiqnlarni toping.
- ✓ Ular bilan doimiy aloqada bo'lib turish uchun aloqa tarmog'i yarating.
- ✓ Ularga muhokama uchun imkoniyat bering.
- ✓ Shunday qilingki, ular ruhlansin va mamnun bo'lsin.

Ushbu vazifalarni to'g'ri amalga oshirish uchun qanday holatda odamlar siz haqingizda gapirishlarini unutmang. Buning uchun uchta sabab bor: ular sizning kompaniyangizni yaxshi ko'rishadi, yuqori bahoga ega bo'lishni xohlashadi va guruhga tegishli bo'lgilari keladi. Odamlar siz haqingizda gapirishlari uchun ushbu ruhlantirish turlari bilan ishleng.

Kim ular bizning notiqnlar?

Qoidaga ko'ra siz notig'ingiz kim ekanini yaxshi bilasiz. Bu o'z ehtirolarni do'stlari bilan bo'lishishga oshiqib turgan mamnun mijozlar. Har bir kompaniyada bu kabi faol tavsiyalarni tarqatuvchi yadro mijozlar mavjud. Ba'zida o'zlariga yoqqan narsa haqida gapirishni istaydigan ko'ngilli odamlar. Yoki passiv bo'lsa ham, lekin undan ko'p maslahat so'rashadi.

Ammo faqatgina mijozlar sizning notig'ingiz bo'lmaydi. Sizdan hech narsa sotib olmaydigan fanat ishqibozlar ham bo'lishi mumkin. Ferrarining xaridoridan ham ko'p ishqibozi mavjud. Sarafan marketing uni mijozlar, jo'shqin o'smirlar, sport mashinalari fanatlari, jurnalistlar va barcha turdag ishqibozlar bilan ta'minlaydi.

Wynn Las Vegas - haybatli dabdabali mehmonxona-kazino ochilganda ma'muriyat shahardagi eng muhim

notiqlardan biri taksichilarga e'tibor qaratdi. Chunki aynan ular turistlarga qayerda ovqatlanish, azart o'yinlarni o'ynash va xaridlar qilish mumkinligini aytishadi. Bu ta'sir o'tkazuvchi notiqalar guruhiga hali rasmiy ochilish marosimi bo'lmasdan turib, tekinga barcha xizmatlarga ulanish imkoniyati taqdim etildi. Nima deb o'ylaysiz taksichilar endi qaysi mehmonxona haqida gapirishadi?

Notiqlar- bu oddiy odamlar

Sarafan marketingning agentlari bu «Keskin o'zgarish nuqtasi» (The tripping point) kitobidagi Malkgolm Gladuellni yoritib beradigan obro'li va martabali odamlar degan afsona mavjud. Trendlarga ta'sir o'tkazish orqali pul ishlaydigan konsultantlar bu tasavvurlarni tasdiqlashadi. Reportyorlar martabali odamlar, turli yulduzlar va ta'sirli odamlar haqida yozishni yoqtirishadi. Ammo sarafan marketing asosan bu odamlarning ishtirokisiz harakatlanadi.

Ishga shunday yondashing: agar hozir mashina sotib olishga to'g'ri kelsa siz kimdan maslahat olishni bilasiz.

Biz nimani muhokama qilganimizni eslang, - sarafan maslahat bo'yicha o'zlari kabi oddiy odamga murojaat qilishadi. Bizga nimadir sotib olish uchun bizga o'rgatadigan, buning uchun to'lashimizga to'g'ri keladigan (yoki tekinga mahsulot oladigan) yulduzlarning keragi yo'q. Biz iste'molchilarga o'xshaydigan va bir xil hayot tarziga ega odamlarning fikrini bilishni xohlaymiz. Albatta o'z tajribalari natijasida maslahat berish imkoniyatiga ega mutaxassislar: shifokorlar, yuristlar, hisobchilar va elektr injenerlar mavjud. Ammo notiqalarimizning ko'pchiligi – odatiy o'rta statistikaga ega bo'lgan, har qanday yoshdagi

va mavqedagi, har qanday daromadga va manfaatga ega bo'lgan odamlardir.

Ota-onalar qo'mitasidagi har qanday faol ona istalgan yulduzdan ko'ra bir haftada ko'proq mahsulotni tavsiya qila oladi.

Sizning notiqqlaringiz - sizga yangi mijozlarni yo'llaydigan odamlardir.

Mana bir necha misollar:

- Mavjud mijozlar.
- Elektron xat orqali flayer olgan va uni hamkasblariga bergan idora xodimlari.
- Internetda fikrlar joylashtiradigan odamlar.
- Qo'shni uyda yashaydigan odamlar.
- Do'kon rastalarida mahsulotni tanlashda bir-biriga yordam beradigan xaridorlar.

Ba'zida o'zingizning notig'ingizni tanlash oson, ba'zida esa tanlovlarni talab etadi.

Bu munosabatda eng yaxshi misollardan biri sifatida etnik kamchiliklarga ega bo'lgan erkaklarga prostata saratoni xavfi va doimiy shifokor ko'rigining muhimligi haqida xabar beradigan The Prostate Net notijorat tashkilotini ko'rish mumkin. (yumshoq qilib aytganda, suhbat uchun qo'pol mavzu.)

Sarafan marketingni yo'lga qo'yish uchun ular «Sartaroshlar ijtimoiy tarmog'i» deb nomlangan dasturni ishga tushirishdi. Erkak sartaroshlar - ajoyib notiqqlar. Ular mahalliy aholi orasida obro'-e'tiborga ega va ularda mijozlar bilan suhbat qilish uchun vaqt bor. Tashkilot 50 000 sartarosh bilan aloqa qildi, ularning mijozlar bilan muammolari haqida qanday gaplashishlarini o'rgandi va tarqatish uchun o'quv materiallari bilan ta'minladi.

Ular sarafan marketingning NMIIQsini amaliyotga tatbiq etishdi: o'z notiqclarini tanlab olishdi (sartaroshlar), mavzu (prostata tekshiruvining muhimligi), vosita (axborot bukletlari va boshqa o'quv manbalari), keyin muhokamada ishtirok etishga qaror qilishdi (sartaroshlar bilan suhbatlar tashkil qilib) va ko'rsatkichlarga intilishdi (erkaklar soni, tashrif buyuruvchi urologlar).

Bu notiqclarni jalb qilish dasturi odatiy reklama agentligiga nimadir taklif qilgandan ko'ra yaxshiroq ekanidan dalolat beradi, balki bu siyqasi chiqqan reklama ham bo'lishi mumkin edi.

Notiqlar har doim ham ko'p pul sarflashmaydi

Ko'pchilik kompaniyalar ularning notiqclari bu - ko'p pul sarflovchi yoki ko'p xarid qilishga keladigan odamlar deb o'ylashadi. Ammo odatda bu boshqacha yuz beradi. Agarda odam sizning mahsulotingizni xarid qilsa, bu siz haqingizda gapiradi degani emas.

Sizning eng faol notiqclaringiz yangi mijozlaringiz bo'lishi mumkin.

Restoran haqida qanday qilib tanishingizga gapirib berganingizni eslang. Siz har haftada tashrif buyuradigan restoraningiz va ishga ketish yo'lidagi kafe haqida gapirishingiz ehtimoldan xoli. Har kungi tashrif buyuradigan sevimli maskan haqida boshqa odamlar kabi siz ham suhbatlarda kam eshitasiz.

Siz yangi restoranga birinchi marta borganingizda nima yuz beradi? Ertasi kuni bu haqida barcha eshitadi: do'stlar, oila va hamkasblar. Keyingi hafta siz uni butunlay unutishingiz mumkin.

Sizning eng faol va g'ayratli tarafdorlaringiz siz bilan bir marotaba aloqada bo'lganlar bo'lishi mumkin. Ular ilhomlanganlar. Ular sizning mahsulotingizni yoqtirishadi. Birinchi tashrifning o'zida yangi izlanayotgan notiqnlarni mijozlar orasidan tanlab olish kerak. Ular tomonidan sarafan marketingni rag'batlantirish uchun ularni qanday ilhomlantirish mumkin?

Eslab qoling, mijozlar orasidan faol mijozni va saxiy xaridorni izlash arziydimi va sizning notig'ingiz bormi? Albatta haqiqiyilarini toping.

O'zingizning notig'ingizni toping

Siz notiqlarni to'g'ri tanlashni boshladingiz.

Ularning har birida turli manfaatli jamlanmalar bor. Ular kim ekanligini va ularni nima harakatga keltirishini aniqlang. Kim sizning notig'ingiz bo'lishini aniqlash jarayonida siz unga suhbatda qanday imkoniyatlar yoqishini, qanday usullar qo'llash kerakligini va suhbatga qanday kirishish mumkinligini bilib olasiz.

Mana sizning notig'ingizning eng keng tarqalgan turi. (Bo'lim oxiridagi ishchi dastur sizga eng yaxshilarini topishda yordam beradi.)

1-notiq: Mamnun xaridorlar

Notiqlarning ushbu turi boshqalaridan ko'ra sizga ko'proq tanish.

Siz atrofda siz bilan aloqa qilishni xohlaydigan bu mijozlarni bilasiz, ular sizning mehnatingiz natijasidan mamnun. Bu odamlar siz haqingizda do'stlariga gapirishni yoqtirishadi va ulardan kimdir maslahat so'rasa, darhol siz haqingizda eslashadi. Mamnun mijozlarning barcha belgilari uni siz haqingizda gapirishni xohlashini anglatadi.

Ular qanday topiladi? Aniq tasvirlangan manfaat belgilarini izlang. Sizga ko'p tashrif buyuradigan, xodimlarning ismlarini biladigan va odatda ishtiyoq bilan yozadiganlarni izlang.

Sotuvchilaringizni bu odamlar qanchalik ahamiyatli ekaniga ishontiring. O'ta g'ayratli mijozlarning tez g'azablanishi ham oson bo'ladi. Ba'zida siz ularning

energiyalarini sarafan marketingning asosiy aktivi deb baholashingizga to'g'ri keladi.

Mulohazalar kitobiga fikr qoldirayotgan, xat yozayotgan, saytingizga fikrlar jo'natayotgan, forumlarga izoh berayotgan va elektron pochtaga yozayotgan odamlarga e'tibor qarating. Ushbu belgilar bu mijoz boshqalarga nisbatan siz bilan kuchli aloqa his qilayotganini bildiradi. Xaridorlarni o'rganish va mijozlarni tanishlarining tavsiyalariga ko'ra jalb qilinishiga e'tibor qarating. Ko'pchilik kompaniyalar so'rashadi: «Siz qayerdan biz haqimizda eshitdingiz?», ammo ma'lumot olish uchun kamdan kam nimadir qilishadi. Ushbu savolning javobi sizning yangi notig'ingiz bo'lishi mumkin.

2-notiq: Internetdagi odamlar

Siz haqingizda qandaydir saytda izoh qoldirgan odamni izlang. Javoblardan o'zgachalarini, turli xilini izlang.

Agarda siz haqingizda yozishgan bo'lsa bu endi katta qadam. Sizning mahsulotingizga muayyan qiziqishlar paydo bo'lgan va kimdadir ushbu fikrni internetda joylashtirishga vaqt topilgan. Ushbu odamlarni izlang, ularda mijozdan notiqqa aylanuvchi qo'shimcha imkoniyat mavjud.

Ular qanday topiladi? ijtimoiy mediada va bloglarda ko'rsatkichlarni yodda saqlaydigan har qanday tezkor usullardan foydalaning. Siz haqingizda gapirganlarni aniqlagan zahoti darhol ularni ro'yxatga qo'shing. Unga xat jo'natishdan uyalmang, ammo spam haqida ham unutmang. Eslang, kim kompaniya haqida yozsa, u endi e'tibor xohlaydi. Siz ular bilan aloqaga chiqsangiz, ular hayratda qolishadi.

3-notiq : Logotip ishqibozlari

O'zida sizni logotipingizni olib yurgan har kim sizning notig'ingiz. Beysbolkada, futbolkada, sumkada - qayerda bo'lsa ham. Siz ularga shunday yoqasizki, ular sizning brendingizni tekinga reklama qilib berishni xohlashadi.

Odamlar juda oddiy sababga ko'ra sizning logotipingizni olib yurishadi: ular sizning ishqibozlaringiz guruhiga kirishni xohlashlarini bildirishadi.

Ular qanday topiladi? Shunday qilingki sizning mijozlaringizga logotip bilan bog'liq narsalarni so'rash oson bo'lsin va kim asosan so'rayotganini kuzating. Bu juda faol notiq.

Logotip yoqtiruvchilar agar siz ularga imkoniyat bermasangiz, ular namoyish qila olishmaydi. Mahsulotni logotip bilan tarqating. Internet magazinni to'la litsenziyalangan mahsulotlar bilan bir qator qilib to'ldiring. Buni bir soatdan ham kam vaqtda bajara oladigan saytlar bor.

4-notiq: Mahalliy xodimlar

Xodimlaringiz sizning eng natija keltiruvchi notiqlaringizdir.

Sizning kompaniyangiz a'zolari o'z ishlari bilan mag'rurlanadigan sharoitda bu hislarni mijozga yetkazish juda oson. Har bir xodim siz haqingizda gapirishni xohlashadi, ammo siz ularning sarafan marketingning ideal agenti sifatida amalga oshirishda jamoaviy ruh mavjudlarini ajratishingiz mumkin.

Ularni qanday topiladi? Birinchi navbatda atrofga boqing. Munosib xodimlarni birdan topish mumkin. Bular korporativ yorliq bamperini yopishtirib va logotipi bor

sumkani ko'tarib yurganlardir. Bizda yangi qabul qilinganlardan biri shunday xursand bo'lgandiki, u birinchi kunning o'zidayoq ijtimoiy tarmoqdagi barcha do'stlariga elektron bukletni jo'natgan.

5-notiq: Tinglovchilar

Kim ko'p tinglasa, o'sha ko'p gapiradi.

Sizning kompaniyangiz haqida ma'lumot olishni istaydiganlarni izlang. Kim sizning yangiliklar byulleteningizga qo'shilishga harakat qilsa, sizning blogingizni o'qiydi yoki sizning so'nggi yangiliklaringizni bilish ishtiyoqida yonadi. Ularning ko'pchiligi ko'plab qimmatli axborotlarga ega bo'lishni istaydigan, ularni tarqatishni xohlaydigan sizning notiqalaringiz bo'lishi mumkin.

Ular qanday topiladi? Sizga a'zo bo'lganlarning ro'yxatiga e'tibor qarating. Sizning yangiliklaringizni kim jo'natayotganini kuzatish imkonini beruvchi pochta xizmatidan foydalaning, mana shuning o'zi faol notiqdir.

6-notiq: Muxlislar va ishqibozlar

Sizning eng faol notiqalaringiz bu - ishqibozlar va muxlislardir.

Chanel va Gucci faqatgina ularning kiyimlarini kiyib yuruvchi judayam boy odamlar natijasida kuchli brend yaratgani yo'q. Millionlab ishqibozlar qachonlardir ularning mijozlari bo'lishni xohlashgan, sarafan marketingda ishtirok etishgan. Mana shunday qilib, g'ayratli ishqibozlar sizning notig'ingiz bo'lishi mumkin. Ishqibozlar bazasi asosan mashinalarda, kompyuterlarda, musiqa, kinofilm va qimmatbaho buyumlarda bo'ladiganga o'xshaydi.

Ba'zilar uchun sarafan radio bu- hobbi. Xarriet Klausner ismli ayol kitoblarga tanqid yozishni yoqtiradi. U kutubxona

ishini o'rgangan va ko'plab kitob do'konida ishlagan. Xarriet 16 000 dan ortiq fikrlarni Amazonga joylashtirdi - faqatgina rohatlanish uchun. U ajoyib notiq.

Ular qanday topiladi? Ishqibozlarni topish - bugungi kunda oson, ular blog yurituvchilardir.

7-notiq: Mutaxassislar

Potensial notiqning hayotda gap bilan pul topadigan turi mavjud. Bular reportyorlar, tanqidchilar, professional blogerlar, ish kontaktlari bo'yicha mutaxassislar, turli mualliflar va barcha yo'nalishlar bo'yicha ekspertlar.

Mutaxassislar bilan ish qilishda biz ko'pchilikning fikriga binoan PR-xizmati chegarasidan chiqamiz. Bu kitobning e'tibori ko'ngillilar (haqiqiy iste'molchilar)ga qaratilgan, ammo bularga mos keluvchi ko'p misollar mutaxassislar va ularning ishlariga ham mos keladi.

Ko'pchilik mutaxassislar uchun xolislik va beg'arazlik ular uchun hamma narsadan ustun. Ular nima haqida gapirishayotganini yaxshi biladi deb hisoblaymiz va agar ular yolg'on hikoyalarni joylashtirishni boshlashsa, ularning obro'si tushib ketadi. Sizda ularga nisbatan shubha bilan qarash va ishonchsizlik bilan munosabatda bo'lishga huquqi mavjud va sizning yangi mahsulotingiz ularda judayam kuchli taassurot qoldirishi mumkin.

Ammo bu ehtiyotkorlik ularning tavsiyalarini qadrini oshiradi. Biz ishonadigan mutaxassislar o'zlarining aql va haqqoniyliklari evaziga bu ishonch uchun kurashadilar. Eslatma, yangilik jo'natish, tez-tez bloglarda keltiriladi yoki ijobiy sarafan marketingni yuzaga keltiradigan jurnalning izohlari yangilikni tarqalishiga turtki bo'lishi mumkin,

ayniqsa, gap unchalik ham mashhur bo'lmagan brend haqida ketsa.

Opra Uinfri, menimcha, bu munosabatlarda eng yaxshi mutaxassis. Masalan, fikr yoki rasmiy loyiha uning ishtiroki bilan bo'lsin (kitob klubi yoki har yilgi «Sevimli mahsulot» chiqarilishi kabi bo'lsin) – uning sarafan marketingga aralashuvi sizni cho'qqiga olib chiqib qo'yadi.

Qanday qilib yaxshi notiqnlarni aniqlash mumkin ?

Sizning notiqnlaringiz umuman bir xil emas. Ulardan qaysidir biri do'sti bilan muloqot qiladi, qaysidiri yer yuzidagi yashaydiganlar bilan muloqot qiladi. Kimdir ishonchli gapiradi, boshqalari esa arzimaslarni.

Siz o'z notiqnlaringizni aniqlash uchun kim foydali bo'lsa, o'shaning belgilarini ko'rishga harakat qiling. Yaxshi notiqnlar quyidagi xususiyatlarni mujassamlashtiradi:

Qo'rquv

Ular sizning mahsulotingizdan butunlay hayratda qolishdi. Haqiqiy notiqnlar to'laligicha optimallik va ishqibozlikdir. Ular o'z energiyalarini bo'lishishni yoqtirishadi. Biz barchamiz bu turdagi odamlarni bilamiz - ular faqatgina o'zlari uchun ochilgan yangi narsalar haqida gapirishdan to'xtashmaydi.

Sizga suhbat mavzusidan to'liqinlanadigan va buning uchun berilgan imkoniyatlarga vaqt ajratadigan, o'z shaxsiy fikrini aytadigan odamlar kerak. «O'z hobbilari ishqibozlari» ni mo'ljalga oling . Haqiqiy mazaxo'r o'z xohishi bilan restoran haqida gapirib berish uchun do'stiga qo'ng'iroq qilmaydi, ammo u uchun qayerda ovqatlanish muhim. Undan so'rab ko'ring va u aynan qayerga borish kerakligini va nima uchun u yerga yoqishini aytadi.

Obro'

Agar dorixonadagi kassir yanayam sizni qoniqtiradigan narsani taklif qilsa, bu sizning tanlovingizga ta'sir

o'tkazadi. Siz darhol farmasevti tinglaysiz. Ehtimol ularning har biri har kuni bir xil odamlar bilan suhbatlashadi, ammo farmasevtda uning maslahatiga salobat beruvchi obro' bor.

Bu notiqalar mutaxassis ekanligini tasdiqlovchi hujjatga ega bo'lishlari kerak degani emas. Oddiygina ularga gapirishlari uchun tajriba kerak xolos. Siz pitsani yoqtiradigan do'stingizdan sifati yuqori restoran haqida so'ramaysiz, lekin siz pitsa va pivo ichishni xohlasangiz, uning maslahatiga quloq tutasiz. Yaxshi notiq izlaganingizda atrofdagilarni maftun qilish uchun sizning mavzuingizga ko'proq mos keladigan odamni ko'z ostingizga olasiz. Tez-tez iste'molchi bo'lishning o'zi yetarli, agar siz zamonaviy kiyim kiysangiz, sizdan nima modaga xos ekanligini so'rashadi.

Aloqa

Agar notiqalarning ijtimoiy aloqalari ko'p bo'lsa, ularning so'zlari katta ta'sirga ega bo'ladi. Klubga va assotsiatsiyaga kiruvchi, ko'ngillilar ishi bilan shug'ullanuvchi, internetda ko'p muloqot qiluvchi va sport jamoasining a'zosi hisoblanuvchilarni izlang. Sarafan marketingda miqdor katta ahamiyat kasb etadi.

Boshqalar bilan bo'lishish tabiatiga ega odamlarni izlang. E'tiborlilik va dilkashlik belgilarini izlang. Istaklari ro'yxatida Amazon bo'lgan odam internetga rasm joylashtiradimi, u blog yuritadimi? U jamiyat tashkilotida ishlaydimi? Ijtimoiy tarmoqda uning qancha do'sti va o'quvchisi bor?

Imkoniyat

Jamoaviy faoliyatda ishtirok etuvchi odamda uyda o'tirib qolgan odamdan ko'ra ko'proq ma'lumot tarqatish

imkoniyati mavjud. Boshqalar bilan doimo aloqada bo'ladigan odamni izlang.

Tez-tez sayohat qiladigan odam aloqalarini oshirib boradi, asosan, bundaylarga xizmat safariga boruvchilar kirishadi. Aniqki, ular kim bilandir uchrashadi (va gaplashishadi), balki katta yig'ilishga yoki muhim konferensiyaga borishlari mumkin (ommaviy ravishda odamlar suhbat qiladigan joyga). Kosmetika kompaniyalari mehmonxonalarining eng yaxshi nomerlarida ularning sovun va losyonlaridan foydalanishlari uchun pul to'lashadi. Oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar esa samolyotda ularning yangi mahsulotlarini berishlarini xohlashadi. Ular o'zlarining mahsulotlari boshqalarga gapirishga shay bo'lgan notiqalar qo'liga tushishini xohlashadi.

Yangi notiqalar: ishchi jadval

Qanday mahsulot haqida gapirish kerak? _____

Biz kim eshitishini xohlaymiz? _____

Notiq A	Notiq B	Notiq C
Kim u?		
Ular kim bilan o'zaro aloqa qiladi?		
Ularning aloqalari/auditoriyalari mavjudmi?		
Ular muhokamada ishtirok etishadimi?		
Sarafan marketing uchun ularning mavzusi qanday?		
Ular bilan qanday aloqa qilinadi?		

Sizning notig'ingiz xususiyati

Siz umuman olganda kim siz haqingizda gapirishi haqida tasavvurga ega bo'ldingiz. Endi ro'yxatni kamaytirish kerak. Mana nima qilish kerak:

1. O'zingiz birga ishlashni xohlaydigan notiqlar guruhini tayyorlang .

2. Ular bilan qanday aloqa qilishni o'ylab ko'ring.

Barcha uchun imkonsiz bo'lgan va siz urinayotgan yaxshi sarafan marketing dasturini ishga tushiring. Bir guruhni ruhlantirish boshqa birinikidan farq qiladi.

Agar guruhda ko'plab yaxshi notiqlar bo'lsa, bu yaxshi. NMIIQ bo'yicha boring va ularning har biri uchun alohida dastur ishlab chiqing.

Notig'ingiz ko'rinishi yarating

Bitta sahifada notig'ingizni va u nima uchun siz haqingizda gapirishni istayotganini yoriting. Bu sizning «notig'ingizni ko'rinishi». Murakkablik va go'zallikdan qoching. Bu hujjat sarafan marketing rejasini tuzish paytida asqotadi.

Mana notiqning ko'rinishi qanday savollarga javob berishi kerak:

- ✓ Kim ular?
- ✓ Ularning qanday asosiy xususiyatlari mavjud?
- ✓ Ular boshqalar bilan nima haqida gaplashishyapti?
- ✓ Ular kim bilan gaplashishyapti?
- ✓ Ular bilan qanday aloqa qilinadi?

Mana xususiy bolalar bog'chasi uchun namuna:

Bolalar bog'chasi ABC notig'ining ko'rinishi

Kim bu: ishlovchi ota-onalar

Xususiyatlari: Ushbu ota va onalar - bolalarini bizning bog'chamizga qoldiradigan band bo'lgan mutaxassislardir. Ularning oilasida ikkala ota-ona ham karyera qilishadi va faol ijtimoiy mehnat faoliyatini olib borishadi. Ularga bolalar bog'chasi yoqadi, buning natijasida ota-onalar bolalarini tarbiya va g'amxo'rlik olayotganini bilgani holda faolligini saqlab qoladi.

Ular nima haqida gapirishadi: aniq shakldagi ish va shaxsiy hayot o'rtasidagi balansga bo'liq bo'lgan bolalarning tarbiyasidagi muammolar. Ular har doim qanday qilib bolalarga vaqt topish mumkinligi haqida o'ylashadi. Ularga bolalar bog'chasi yoqadi, chunki u ularga erkinlik beradi. Shu sababdan ham ular bu haqida gapirishadi.

Ular kim bilan gaplashishadi: boshqa ota-onalar, odatda, qo'shnilar va hamkasblar bilan yoki oila a'zolari bilan. Yana ular maslahatga muhtoj ota-onalarga birinchi bo'lib maslahat berishadi. Ularning ko'pchiligida blog va oilaviy sayt bor.

Ular bilan qanday aloqa qilinadi: biz ularni har kuni ko'ramiz, ular yo'l-yo'lakay bolalarini olib ketishadi. Shunday ekan biz to'g'ridan to'g'ri elektron pochta orqali jo'natishimiz shart emas.

Ushbu muayyan qoidalar notiqalar bilan qanday ishlayotganini ko'rish uchun o'ylashga yordam beradi.

Ushbu namunalarni davom ettiramiz. Bizning bog'chamiz ularga ko'proq bola yozilishini xohlashadi. Biz notiqalarimiz bolalari bor va ularga qarab turish bilan bog'liq muammosi bor qo'shnilari va hamkasblari bilan muloqot

qilishlarini bilamiz. Biz ushbu notiqalar uchun aynan o'ylangan oddiy g'oya asosida sarafan marketingning dasturini tuza olamizmi – ishdan keyingi soatlarda bolalarga qarab turish dasturi. Agar ota-onalar bolalarini kechki ovqatga borish uchun bir necha soatga bolalar bog'chasida qoldirish imkoniyatiga ega bo'lsa, ular barchaga aytib berishardi. Boshqa tomondan, agar notiqalarimizning bobo va buvilar bo'lganida biz ehtimol umuman boshqa mavzu tanlagan bo'lar edik.

Quyida mustaqil to'ldirish kerak bo'lgan ishchi dastur keltirilgan.

Notiqning profili: ishchi jadval

Notiqning profili: ishchi jadval

Kim u?

Xususiyatlari:

Ular nima haqida gapirishyapti?

Ular kim bilan gaplashishyapti?

Ular bilan qanday aloqa qilinadi?

Aloqa o'rnatish rejasini tuzing

Endi siz notiqalaringizni kim ekanliklarini bilganingizdan keyin ular bilan gaplashish yo'llarini topishingiz kerak.

Ularning ketib qolishlariga, qandaydir boshqa aloqa topishlariga qo'yib bermang. Agar sizda doimo aloqa qilish imkoni bo'lmasa, ularning suhbatlariga ham ta'sir o'tkazish yo'li - sarafan marketingning mohiyati bo'lmaydi. Notiq bilan to'g'ridan to'g'ri muloqot qilish imkoniyati – siz shug'ullanmaydigan sarafan marketingning suhbatdan farq qiladigan eng muhim unsurlaridan biridir. Agarda notiqni topsangiz, u bilan aloqaga tayyor turing.

1-qadam: Ruxsatnoma va aloqa ma'lumotlarini oling

Agar do'konga tashrif buyuruvchi o'zining ishtiyoqini namoyish qilsa, uni VIP mijozlar ro'yxatiga qo'shib qo'yish qo'yishingiz mumkinligini so'rang. Agar kerak bo'lsa, unga chegirmali kupon va boshqa nimadir taklif qiling. Agarda kimdir internetda siz haqingizda yozsa, unga kelajakda do'konning yangiliklar tarmog'iga a'zo bo'lishni xohlaydimi yoki yo'qmi shaklidagi elektron xat jo'nating.

Aloqa ma'lumotlarini olishni unutmang. Agar odamlar bilan qanday bog'lanishni bilmasangiz, u bilan gaplashish qiyin bo'ladi.

Ehtiyotkor va muloyim bo'ling. Esda saqlang, agarda har qanday tashkilot odamlar bilan aloqa qilganda spamlardan foydalansa, ular bundan asabiylashishadi va aksariyat odamlar yomon ko'rib qolishlari ham mumkin.

Ammo uyalmang. Agar siz muayyan notiqqlaringiz bilan yaxshi ishlagan bo'lsangiz, ular xursandchilik bilan sizdan yangiliklarni kutib qolishadi.

2-qadam: Aloqa vositasini yarating

Notiqlar uchun elektron byulleten, blog, jamiyat yoki gazeta tayyorlang. Har safar sizda suhbat uchun yangi mavzu paydo bo'lganida ularga qo'ng'iroq qila olmaysiz. Oddiygina notiqlar foydalanishi mumkin bo'lgan, doimiy tarzda yangiliklarni yetkazib turuvchi tizim kerak bo'ladi.

Bloglar juda qulay tuyulishi mumkin. Ko'pchilik notiqlar jo'natma oluvchilarni ro'yxatiga kirishni xohlashmaydi, ammo sizning blogingizga doimiy tashrif buyurib turishadi.

Umuman olganda, ular bilan qanday aloqa qilish muhim emas, asosiysi, hech bo'lmaganda qandaydir yo'l bo'lishi kerak.

Notiqlarni ta'minlang

Notiqlar ma'lumot bilan oziqlanadi. Ular gapirishni davom ettirishlari uchun ularni doimo ma'lumot bilan ta'minlab turing. Sarafan marketing agar hech kim gapirmay qo'ysa, nihoyasiga yetadi.

Notiqlar markazda bo'lishni xohlashadi. Ularga eng yangi xabarlar kerak. Ular boshqalardan oldin so'nggi voqea-hodisalardan xabardor bo'lishni xohlashadi. Ularning obro' va mavqeyi yaxshi ma'lumot va sizning mahsulotingiz hisobidan qo'llab-quvvatlanadi.

Barqaror asl yangiliklar oqimini yo'lga qo'ying. U manzilga qay yo'l bilan yetib borishi muhim emas. Bloglar va elektron pochta orqali jo'natmalar - bu yaxshi, ammo ma'lumotlarni barcha yo'llar bilan tarqatish maqsadga muvofiq. Faqat unutmang, sizning notiqlaringiz birinchi bo'lib bu aloqalarga ulanishi kerak.

Muvaffaqiyatli eksperimental musiqa jamoasi «Altar yigitlari» (Altar boys) elektron minnatdorchilik xati jo'natishdi. Har bir xatda suhbat mavzusi bo'ladigan sayt havolasi joylashtirilgan edi. Rasm, ko'chirib olish uchun materiallar, tomoshabinlarning yoqimli izohlari, yangiliklar byulleteni va barcha oddiy narsalarni. Siz notiqlarga qancha ko'p ma'lumot bersangiz, ular shuncha ko'p gapirishadi.

Mana notiqlarni xursand qiluvchi narsalar:

- Batafsil ma'lumot. Sizning taqdimotingizdagi har kungi va zerikarli narsalar ishqibozlar uchun qiziqarli

bo'lad. Notiqlar detallarni kutishadi. Texnik ma'lumotlarni va boshqaruvni bo'lishing. Yo'l boshlovchi bo'ling.

- Oraliq hisobotlar. Ustida ishlanayotgan yangi mahsulotlar haqida gapiring, menyuga qo'shish niyatida bo'lgan taomingiz yoki keyingi mavsumga rejalaringiz haqida gapiring. Siz qanday ishlayotganingiz haqida gapiring.

- Kompaniya yangiliklari. Eslang, notiqlar kompaniya oila a'zosi bo'lishni xohlashadi. Ularga odamlar va idoradagi hodisalar, yangi xodimlar, yillik va xizmat faoliyatlaringiz haqida gapirib bering. Sizning kompaniyangizda insonlar bilan shug'ullanuvchi shaxs bo'lishi kerak.

Ko'ngillilar darsi: Notiqlar qanday ruhlantiriladi?

Biznesda ba'zida ijtimoiy tashkilotlardan o'rganiladi. Ko'ngillilar, siyosatchilar va mustaqil birlashmalar o'z notiqlarini baxtli qilishni juda yaxshi uddalashadi. Buni ular eng yaxshilardan bo'lib bajarishadi.

Ko'ngilli tashkilotlar ixtiyoriy ravishda qo'shilganlar bilan va ajoyib boshqaruv natijasida mustahkam faoliyat olib borishadi. Har bir ko'ngilli boshliq ularni qanday baxtli qilishni bilishadi.

- *Ko'ngillilarga doimo ha deng.* Siyosiy kampaniya paytida siz istalgan nomzodning kelishuvsiz kirishingiz mumkin va siz uchun doimo ish topiladi. Buni siri nimada? Kampaniyada doimo ko'ngillilar uchun ish qoldiriladi. Misol uchun qachonki katta hajmdagi manzilga jo'natmalar tayyorlanganda qo'lda yopishtirish va muhrlash uchun zaxira konvertlari olib qolinadi. Sizning notig'ingiz tayyor

bo'lgan paytda, sizda uning uchun g'amlangan nimadir bo'lishi kerak.

Mayli ular o'zlarini muhim odamdek his qilishsin. Shunday qilingki, ular o'zlarini yangilik tarqatuvchi deb his qilishsin. Saylov oldidan nomzod idoradagi qo'l siqib ko'rishishlari kampaniya «maydonidagi»ga qaraganda kam bo'lmaydi. Menga hali ham har yili qishki bayramda men 1988-yildagi saylov kampaniyasida ko'ngilli bo'lib ishtirok etgan senator noma jo'natadi. Notiqqlaringizga ularni qadrlashingizni ko'rsating.

Mayli ular lazzatlanishsin. Nima uchun piyoda xayriya marafoni tashkil qilinadi va uni har bir milida mashaqqat va qurbonlik qilishadi? Pechenye sotib turib, pul yig'ish oson emasmi? Gap shundaki, bu o'yin eshikdan eshikka borgandan ko'ra maroqliroq. Jarayon notiqni ushlab oladigan va qiziqtiradigan bo'lishi kerak

Yaxshi bazm uyushtiring.

Amaliyotdagi holat: «Griffin» - bir ozgina e'tibor va ko'p natija

«Griffin» (Family Guy) multserialini tiklash - notiqqlarning e'tiborini tortishga erish mumkin bo'lgan ajoyib misol bo'ladi. Fox telekompaniyasi bu kulgili multfilmni ikki fasl o'tgandan keyin efirdan oldi. Keyingi yil ular DVD sotuvi hajmini oshirish uchun sarafan marketing kampaniyasini yo'lga qo'yishdi.

Notiqqlarni juda tez topishdi. Serialning yuzlab saytda ishqibozlari bor edi. O'z vaqtida sayt yaratish uchun domen va ma'lumot tarqatish xizmati va yana turli boshog'riqlar bo'lar edi, bu haqiqiy sadoqatning belgisi edi. Bunday saytlarning boshqaruvchilari, sevimli seriallari haqida barchasini biladigan ishonchli ishqibozlar bo'lgan.

Ushbu notiqalar «Onlayn jamoa» nomli klub tuzilib mavqe va hurmat-ehtirom bilan ta'minlandi. Jamoa a'zolari yopiq bo'lgan videoklip, audiofayl va suratlar ko'chirib olish imkonini beruvchi saytlarga ulanish imkoniyatini olishdi. Ular bilan yozishmalarni boshlab yuborishdi va ularga suvenirlar jo'natishdi. Va yana vazifa berishdi: jamoaga yangi a'zo topish. Notiqalar o'zlarini tanlangandek his qilishadi.

Bu yana ularning notqlik aniqligini kuchaytiradi. Asl yoqimli harakatlar ularga suhbat uchun mavzular yomg'irini beradi. Bundan tashqari, bu harakatlar sayt ishqibozlarini boyitadi va ularni qiziqarli qiladi. Kamtargina shaxsiy sahifa minglab yangi tashrif buyuruvchilarni taklif qiladi.

Yakunda nima bo'ladi? Ko'proq DVD sotishga bo'lgan urinish televideniye tarixida kamdan kam uchraydigan holat: efir dasturlari bashoratlarga aylanishi natijasida ommaviy harakatga o'zgardi. Yangi serial ishlab chiqarishga kirishildi.

Kompaniyaning sayti hali ham serial va uning ishqibozlari o'rtasidagi aloqani ta'minlaydi. Ular avvalgidek sevimli shoular haqida gap-so'zlarni tarqatishyapti va turlicha fikrlarini qabul qilishyapti.

Notiqlarga tashakkur izhor eting

Mana boshqalaridan aniq bo'lgan vosita (odatda, bu haqida ota-onadan bilib olinadi): odamlarga rahmat ayting.

Notiqlarga minnatdorchilik bildirishni va ularning mehnatini qadrlashni o'rganing. O'shanda ular siz haqingizda o'n barobar ko'proq gapirishadi. Minnatdorchilik hech qachon ortiqcha bo'lmaydi va har bir rahmat suhbat uchun yangi imkoniyatdir.

Barcha notiqlar sizni tekinga reklama qilishadi. Ular sizning biznesingizni qo'llab-quvvatlashadi, xaridorlarni jalb qilishadi va foydani oshiradi. Ular sizni maqtab boshqalar oldida yuqorilarga olib chiqishadi.

Ular kichik bir minnatdorchilikka munosib bo'lishi kerak, ular bunga arziydilar, ular boshqa hech narsa xohlashmaydi. Tik turib notiqlarni olqishlang (yoki oddiygina u haqida nimani bilsangiz ayting). Bu go'yoki ota-onaning maqtovi kabi bo'ladi. Shunday ekan jim o'tirmang.

Men sovg'alar, mehnat uchun qo'shimcha to'lov va pul bilan rag'batlantirishlar haqida gapirmayapman. Men *minnatdorchilik* va *mamnunlikni* nazarda tutdim. Yurakning tub-tubidan siz bilan ehtirosli aloqani his qilish yoqimlidir. Aynan mana shuning uchun odamlar va atrofingizdagilar siz haqingizda gapirishadi. Arzimagan minnatdorchilik va sizning rahmatingiz bu aloqalarini bezatishda kerak bo'lganlarning barchasidir.

Shaxsan minnatdorchilik bildiring

Rahmat aytish odatini boshqaring. Buni shaxsiy uchrashuvda amalga oshiring. Minnatdorchilik xatlarini jo'nating. Men bunday jo'natmalarni bir oyda yuzlab jo'nataman va bu meva beradi. Mening xatlarimdagi suratlar, hattoki bloglarda ham joylashtirildi, u yerda bizning jamiyat haqida qandaydir xulosa qilish mumkin.

Allen-Edmonds oyoq kiyim sotish do'koni sotuvchilari har safar men telefon orqali oyoq kiyib buyurganimda menga qo'lda yozilgan minnatdorchilik xati jo'natishadi. Hattoki men ularning chegirma markazidan xarid qilsam ham.

Asosiysi, agar siz yangi buyurtma bilan ta'minlanganlikni bilsangiz, notiqni qutlash eng asosiysi. Uning mehnatini qadrlashingizni bildirishga harakat qiling. Veb xosting MediaTemple menga yangi mijozni yo'naltirganim uchun bir oylik tekin xizmat taqdim etgan. Men umuman buni kutmagandim va hech qachon istalgan jamoaning rag'batlantiruvchi dasturida ishtirok etishni o'ylamagan edim. Shu sababdan sovg'a yanayam qadrli tuyuldi. Angie's List¹³ xotim singlisiga tavsiya qilgani uchun unga M&M's konfetini jo'natishdi.

Bir zumda odamlar guruhini qutlashning ajoyib usuli – ularga asl ustunlik taqdim etish. Ularga doimiy chegirma bering. Yangi mahsulotlar namunasi jo'nating yoki unga barchasi ayon bo'lmaguncha ulgurji xaridlarga taklif qiling.

¹³ Angie's List-mijozlarning fikrlarni yig'ib turli xizmatlarni taklif etadigan Shimoliy Amerika sayti. Obyektivlikni saqlash uchun, saytga ulanish imkoniyati faqatgina pulli xizmatdan o'tganlar foydalanishadi.

Ularni fabrika bo'ylab sayrga taklif qiling. O'zingizning minnatdorchiligingizni namoyish qilish uchun ijodiy usul toping. Notiqlar, albatta, bunday yoqimli tajriba haqida hammaga aytib berishadi.

Oshkora minnatdorchilik bildiring

Kimningdir xizmatiga oshkora minnatdorchilik bildirishning samarasi yanayam kuchliroq bo'ladi.

Rekordchilar ro'yxati videoo'yinlarda qanday yaxshi harakat qilishini eslang. Pac-Man avtomatlarida ushbu ro'yxatga tushish uchun kamida to'rttalikni tashlashadi.

Saytda eng yaxshi notiqaringiz ismini ayting. Sizga xizmat ko'rsatganlarni oshkora qutlash uchun sahifa yuriting. Devorga tanlangan notiqning suratini iling va ularning ismini maxsus jadvalga joylashtiring. Minnatdorchilik xatiga ramka joylashtiring. Yangiliklar byulletenida odamlarga rahmat ayting.

Blogda sizga izoh bergan yoki sizni dalil bilan keltirganlarga e'tibor qarating. Blogning madaniy asosi o'zaro minnatdorchilikka asoslangan, shunday ekan sizning minnatdorchiligingiz meva beradi. Forumlarda notiqarni yoqimli sovg'alar bilan siylang. Eng faollarini toping va ularga maxsus mavqe bering. Mayli ular o'zlarini muhim deb bilishsin va asosiy odamdek ko'rinishsin.

Tasodifan ko'pchilik kompaniyalar sotuvchiga avtoturargohdagi joyni bir oyga taqdim etishadi - buni hamma ko'radi.

O'z dastingiz bilan hurmat qozoning

eBay o'z mexanizmi bilan boshqa hurmat qozonganlar orasida eng yaxshisi. Kompaniya bilan aloqada bo'lgan har kim o'z mavqeyiga ega. Logotiplar, belgilar va

qo'shimcha imkoniyatlar shuni ko'rsatadiki, faol ishtirokchilar maxsus e'tiborga ega bo'lishadi.

Ozgina fantaziya paydo bo'lishi bilan siz o'z sarafan marketing dasturingizda o'xshash rag'batlantirish tizimini yarata olasiz. Notiqlar siz haqingizda gapirishayotgan paytning o'zida ularni ruhlantirish yo'lini toping. Ularga o'zlarining saytlariga joylashtirishlari uchun logotip jo'nating.

Barcha imkoniyatli birlashmalar va jamiyat o'z a'zolarini ularni ommaning ichidan ajratib olish uchun ta'minot berib turishni yoqtirishadi. Konferensiyada ular eng muhim notiqlarga tonnalab lentalar, nishonlar berishadi.

Lifeway Christian Resources tashkiloti internetda Injilni o'rganish uchun o'quv kursini sotishdi. Notiqlarni hurmat va rag'bat bilan ta'minlash uchun ular elektron jo'natmalarni jo'natish mumkin bo'lgan «Do'stingga aytib ber» tugmasini ajoyib sahifalarda joylashtirishdi. Har bir qabul qiluvchi xatni ochgan zahoti xat borgan barcha manzillarni ko'rsatuvchi dunyo xaritasiga guvoh bo'ladi. Shu yerda eng asosiysi endi boshlanadi. Xat oluvchilar xatlarni do'stlariga jo'natganda birinchi bo'lib jo'natganlarning xaritasida yangi belgilar paydo bo'ladi. Jo'natuvchilar to'la ma'noda ma'lumotning dunyo bo'ylab ulardan qanday tarqalayotganini kuzatuvchilardir. Ushbu chuqur o'ylangan vosita avval boshda odamlarni e'tibor bilan ta'minladi va ular chiqargan gap-so'zlar qanday ta'sir qilganini aniq ko'rsatib berdi. Bundan tashqari, bu maroqli edi - eng mashhur jo'natuvchi bo'lish uchun kurash qanday ketganini o'zingizda tasavvur qilib ko'rishingiz mumkin.

Notiqlar uchun dastur ishlab chiqing

Notiqlarga guruh tashkil qilish - ular bilan aloqa qilish, ularni hurmat va obro' bilan ta'minlashning sinalgan usulidir.

Notiqlar uchun yaxshi dastur juda oddiy bo'lishi mumkin. Mana sizga barcha kerak bo'ladiganlar:

- veb-sahifa;
- klubga qo'shilish imkoniyati;
- ishtirokchilar uchun ustunliklar;
- ma'lumotlar byulleteni.

Agar bu elementlarning barchasi jamlansa, xizmatlari uchun ma'lumot, hurmat va mavqe bilan ta'minlanishi kerak bo'lgan notiqlar uchun platforma paydo bo'ladi.

Bunday muloqot uchun platformalar tez-tez «elchilar»lar uchun dastur deb nomlanadi, ammo baribir sizga boshidan fan-klub termini tanish.

Fan-klub

Balki, bu sarafan marketingning birinchi bo'lib tashkil qilingan dasturidir. 1950-yillardagi Billi Xolidey¹⁴ ning fan-klubiga a'zo bo'lish uchun bor ovozi bilan qo'shiq aytgan va 50 sent yuborgan jazga ishqiboz o'smirlarni eslang. Bugungi kunimizda ham bunday narsalar ko'pchilik onlayn muloqot natijasida quyosh nuri tezligida tarqaladi.

¹⁴ Billi Xolidey (1915-1959)- Amerikalik jaz qo'shiqchisi, superyulduz

Fan-klub hammada bo'lishi mumkin. Hattoki WD-40¹⁵ ham. WD-40ning rasmiy fan-klubi – bu qiziq narsa. Uning a'zolari maslahatlar va bir talay qiziq har kunlik byulleten, a'zolik kartasi, videoo'yinlar va ekranga turli suratlar olishadi. Klub a'zolari direktorlardan xolis maslahatlar olishadi.

Bu lazzatlanish va notiqni jalb qilish, faollashtirish va rag'batlantirishning ajoyib yo'li.

Mening yana bir yoqtirganim – Fiskateers, Fiskars qaychilarini ishlab chiqaruvchilarga homiylik qiladigan fan-klub. Qaychilar o'z-o'zidan e'tibor tortuvchi emas, ammo agar ular skrapbukingdagi¹⁶ ommaviy tartibbuzarlikka aloqador bo'lsa, siz qog'oz qirqishda hammasi bir xil bo'lmagan odamlarni toping. Bu qadri baland blogi bilan birga fan-klub, forumlar va boshqalar. Har yilgi uchrashuvlar shunday muvaffaqiyat bilan bo'ladiki, unda ishtirokchilar ko'z yoshi bilan ketishadi.

Yagona bitta sayt va talaygina mamnun notiqalar.

Sizning elchilaringiz

Maker's Mark viski ishlab chiqaruvchilarda notiqalarni yangi darajaga olib chiquvchi elchilar uchun batafsil ishlab chiqilgan dastur mavjud edi. Dastur nafaqat sizni kompaniya bilan bir xil bo'lishingizga imkoniyat beradi – u «elchilarni» mahsulot haqida gapirishga undaydi va ularni jamiyatning hayotiga faol ishtirok etishi uchun rag'batlantiradi.

¹⁵ WD-40-boshida zanglashga qarshi ishlatiladigan aërozolli suvpurkagich preparat edi. Uni xo'jalikda turli usullar bilan ishlatish mumkin.

¹⁶ Skrapbuking (inl scrapbooking)- qo'lda yasalgan oilaviy albom va qo'lbola va maxsus materialdan tayyorlangan nomalar.

Maker's Mark «elchisi» bo'lib siz e'tibor va g'amxo'rlik sotib olasiz. Sizning ismingiz yetilgan viski bochkasida yozilgan bo'ladi. Siz bosh direktordan do'stlarga tarqatish uchun shaxsiy elektron xat, mamlakat bo'ylab xususiy bazmlarga taklifnomalar, bar stakanlari, tabriknomalar olasiz va albatta yopiq klubning a'zosi bo'lish maqomini ham.

Maker's Markning mijozlari oddiy iste'molchilarga qaraganda ularni kop'roq qadrlashadi va bu yetuk bilimni barcha ulashishga intilishadi. Shuning uchun ham ular bir vaqtning o'zida notiqlarga xushomad qiladigan va ularni barchaga mahsulot haqida gapirishiga da'vat qiladigan quvnoq qasamyodni o'ylab topishdi :

Men Maker's Markning «elchisi» sifatida Maker's Mark viskisining yoqimli ta'mini totish lazzatiga ega bo'lmaganlarga (voy bechorlar !) tanishtirishni so'rayman. Qo'lbola viskini ta'mini, uning mohiyatini do'stlaringa tushuntirishga, ular buni his qilishlariga va'da beraman. Sayohatim davomida menga duch keladigan barcha idoralarni ular Maker's Mark viskisi bilan o'zlarining kuchli chanqoqlarini qondirishi kerak ekanligiga ishontirishga qasamyod qilaman. Shaxsiy namunalarim bilan har bir viskidan lazzatlanish usuli - Maker's Markdan lazzatlanishning ajoyib usuli ekanligiga ko'rsatishga qasamyod qilaman.

Bu qasamyod amaliy jihatdan biz kutayotgan notiqlarning barcha xarakterini o'zida mujassamlashtiradi.

Mijozlarning mukammal maslahatlari

An'anaviy kompaniya mijozlarning mukammal maslahatlarini tashkillashtirishi mumkin. Bu mijozni

chaqirib undan kompaniya haqida so'raydigan maxsus dastur. Dastur 15-20 odam qatnashadigan kichkina bo'lishi mumkin, ammo agar xohlasangiz uni internetda barcha notiqalar uchun tashkillashtiring.

Bunday dasturning ikkita afzalligi bor. Birinchidan, siz mijoz orqali qarama-qarshi aloqalar yordamida farovon hayotga erishasiz. Ikkinchidan, ko'plab notiqalar kompaniyaning hayotida ishtirok etayotib kompaniya bilan aloqani his qilishadi. Va albatta o'zlarini siz uchun qadrli ekanliklarini his qilayotgan odamlar siz haqingizda do'stlariga ko'proq ishonch bilan aytib berishadi.

Sodiqlikka undang

Mahsulotingiz muxlislari sodiq tarafdorlar kabi bir joyga yig'ilishni yoqtirishadi. Brendga mehr qo'yadigan odam - katta oilaning a'zovidir.

Shunday oilaviy uchrashuv tashkillashtiring. U yakka notiqalarni sarafan marketingning qo'shiniga aylantiradi.

Harley-Davidson saytda o'zidan so'raydi «Kim aytdi oila tanlamaydi deb?». Ular notiqalarni oflaynda birlashtiruvchi oltin standarti bo'lgan Harley (Harley Owners Group) egalari guruhini o'ylab topishdi. Guruhda 1000 lab alohida bo'lgan milliondan ortiq a'zolar bor. Ularda oddiy missiya — mototsiklda yurish va bundan lazzat olish.

Harley egalari o'zlarining mototsikllari bilan faxrlanishadi va istalgan yo'l bilan u haqida gapirishga tayyorlar. Harley ularni har yilgi o'nlab uchrashuvlar uyushtirish usullari bilan ta'minlaydi. Har yilgi Janubiy Dakota shtatidagi Sterjeysdagi asosiy yig'ilishga 500 000 dan oshiq odam tashrif buyuradi. Har safargi bunday

assambleyalar ularni aqlga sig'mas darajada kuchli ishtiyoq bilan jonlantiradi va suhbat uchun yangi mavzular beradi.

Ammo notiqqlaringiz muloqoti uchun makon yaratishga, Harley-Davidsonniki kabi ishqiboz tarafdorlar shart emas.

DT ishlab chiqaruvchi kompaniyalar dasturchilar yig'ilib, DTni qayta ishlash texnikalari haqida gaplashadigan joyda konferensiya uyushtirishadi. Agar bu yig'ilishning mohiyati ishtirokchilarni o'qitish bo'lganida buni internetda ham tashkil qilish mumkin edi. Ammo ularda notiqqlarni yig'ishdan muhimroq maqsad — sevimli mahsulotlari haqida ajoyib suhbat mavzulari bilan ta'minlash, ularni muhokamaga aylantirish edi.

Bu yig'ilish jamiyat a'zolarining ishtiyoqini oshiradi. Ko'pchilik dasturchilarni ish faoliyatida yagona mutaxassis deb qarajak, axborot xavfsizligi bo'yicha 30 mutaxassisni bir joyga yig'ish bilan siz o'zingizni mukammal bir yaxlitlik a'zosidek his qilasiz. Agar ular safdoshlari bilan aloqa o'rnatishsa, (vaqtlarini chog' o'tkazishsa) keyingi safargi yig'ilishga yana tashrif buyurishni xohlashadi, bu esa boshqa DTga borishmasligini anglatadi. Bu ular mahsulotni ajoyib sarafan marketing bilan ta'minlashini kafillaydi.

eBayning uyda o'tirib sotadigan ishchilar hayotini ham bu bilan o'xshashdir. Shuning uchun kompaniya har yili ulkan konvensiya/bazm/uchrashuv/festival eBay Live!ni 10 000 odam uchun uyushtirishadi. Konvensiya o'zida nafaqat fantastik energiyasi bor odamlarni, balki boshqa xaridorlar bilan tanishishni ashaddiy xohlaydiganlarni ham o'zida mujassamlashtiradi.

Konvensiyaning rasmiy maqsadi - samarali sotishni o'rgatish, uning tabiiy maqsadi - ishtiyoqni oshirishdir. Sessiyalar oralig'ida ishtirokchilar ahmoqona bosh kiyimda yurishadi, nishonlar kolleksiyalarini almashishadi va eBayning rasmiy raqsida raqsga tushadi. Hattoki bir yili ular uchun eBay jamiyatining mahorat kitobi chop etildi. Uyg'a qaytishda esa ularda brendning bir qismi bo'lishga shunday ishtiyoq paydo bo'lardi. O'z o'rnida jamoadagi notiqalar ham hurmat-ehtiromi yuqori odamlar safiga kirardi.

Oddiy nimadir tashkillashtiring

Natijaga erishish uchun kongress tashkillashtirish kerak emas. Notiqalarni bir yerga jamlashda qanday oddiy usuli sizga mos kelishini o'ylab ko'ring.

Agar sizda do'kon bo'lsa, kokteyl kechasi, jonli konsert yoki ommaviy kitobxonlik tashkil eting. Sabab nima bo'lishi ahamiyatsiz - oddiygina barchani taklif qilish yo'lini toping. Men ko'p yillar davomida mamlakat bo'ylab sayohat qilganman va aloqa o'rnatish maqsadida «Marketing aqllilari bazmi» nomi ostida kechki ovqatlar seriyasini uyushtirganman. Buni hech qanday qiyin joyi yo'q - men Xitoy restoranida joy band qildim va shaharda taniganlarimni barchasini taklif qildim. Ushbu sodda kechki ovqatning natijasi ko'plab mijozlar va ajoyib sarafan marketingning yuksalishi bo'ldi.

Amaliyotdagi holat: Microsoftdagi Eng qadrli mutaxassislar (Most valuable professional) dasturi notiqalarning ishtiyoqini qanday oshirdi.

Microsoftda EQM bu – notiqalar bilan o'zaro aloqa qilish va ularni o'zgacha hissiyotlar bilan ta'minlash klassik

namuna dasturidir. Uni 1992-yili yo'lga qo'yişhgan, bloglar va ijtimoiy medialardan ancha avval. Va bugun u butun tarixda sarafan marketingning eng yirik dasturlaridan biriga aylandi. Bu bilan u har kimga qulay qilib (va istalgan budjetda) tashkillashtirish oson ekanligini ko'rsatdi.

Bugun dasturda ishtirokni qabul qilish taklifi - har yilgi rag'batlantirishdir va uning yordamida kompaniya 90 davlatdagi 4500 notiqni qutlaydi. Mana qolipi.

Notiqlarni toping. Microsoft forumlarni, bloglarni jamiyatni ko'zdan kechiradi va e'tiborli va obro'li notiqlarni topish uchun oddiy tadbirlardagi ishtirokchilarni kuzatadi. Microsoft aniq DTni yoqtiradigan va shu sababdan do'stlariga yordam berishni yoqtiradiganlarni izlaydi.

Ularni hayratlantiring. EQM maqomiga ega odamlar ular qayerdan bunga jalb qilinganliklarini ko'rsatuvchi xat olishadi. Xat bilan birga atrofdagilarni yaxshigina e'tiborini tortganlarga sovg'a-salomli esdalik qutisi keladi. Har yili u har xil bo'ladi: misol uchun, noutbuk uchun sumka yoki yozuv stoli asboblari. Bu sovg'a afsonaga aylanadi va doimiy tarzda sabrsizlik bilan kutiladigan va jonli muhokamani yuzaga keltiradi.

Shunday qilingki, ular o'zlarini tanlangandek his qilsin. Microsoft xodimlari ajoyib sovg'ani notiqlarga berilishini aytiladigan xatni uning tanlovi bilan uchta qabul qiluvchiga jo'natishlari aytiladi. Odatda bu qabul qiluvchilar boshliqlar, universitetda qabul komissiyasi rahbarlari va kelin-kuyovlar bo'lishadi. EQM xatdan xizmat faoliyati o'sishi, universitetga kirish yoki uyda atmosferani yaxshilash uchun foydalanishadi.

Ularni jarayonga qo'shing. Butun yil davomida EQMlar rasmiy ichki ma'lumotlar chop etilishidan oldin yetib

keladigan xabarlarga ega bo'lish imkonini olishadi. Va ular o'zlarining sevimli dasturlarini tuzuvchi odamlar bilan uchrashish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Microsoft faqatgina EQMlar uchun 500 onlayn konferensiya, chatlar va veb translyatsiyalar tashkillashtiradi, bu kunda bittadan ortiq tadbir degani.

Ko'ngilni chog' qiling. Har yilgi Redmondagi EQMlar sammiti ular uchun o'zgartirib bo'lmaydigan muqaddas joyga aylandi. Microsoft barchasi uchun to'laydi, ishtirokchilar bor-yo'g'i kelishi kerak xolos. EQM maqomini olgan odamlar do'stlari bilan va dasturni ishlovchilar bilan gaplashishni yoqtirishadi. Bill Geyts yoki Stiv Balmer keladi, ko'plab tadbirlar uyushtiriladi. Asosiy tadbirdan qolib ketganlar yil bo'yi mahalliy darajadagi uchrashuvlarga borishadi.

Mana katta sir: asosiysi mavjud notiqalar bilan aloqa o'rnatish va alanganib turgan qiziqishdan foydalanishdir. Shuning uchun ko'p narsani ertasigayoq qilish mumkin.

6-mavzu: Suhbat nima haqida boryapti?

Sizning vazifangiz odamlarga suhbatlashish uchun sabab berish

Mish-mishlar har doim suhbat uchun mavzulardan boshlanadi. Agar siz suhbatlashish uchun sabab bermasangiz, siz haqingizda gapirishmaydi.

E'tiborni tortgan barcha narsa yaroqlidir. E'tiborni tortgan va suhbatlashishga undagan barcha narsalar-ajoyib mavzulardir. Yaxshi mavzu istalgan narsa bo'lishi mumkin: chiroyli tekin suvenir, a'lo darajadagi xizmat, maxsus desert yoki noodatiy reklama.

Zappos oyoq-kiyim internet do'koni xaridlarni 365 kun ichida qaytarishga ruxsat berdi va pochta xarajatlarini o'z bo'yniga oldi. Ha-ha oyoq kiyim siz qaytarishga qaror qilmaguningizcha bir yilgacha sizda turishi mumkin. Men kimdir oyoq kiyimni bunchalik kech muddatda qaytaradi deb o'ylamayman, ammo bundan suhbat uchun ajoyib mavzu chiqdi.

Imkonni missiya bilan chalkashtirmang

Sarafan marketing uchun mavzu bu - rasmiy sarafan marketingning rasmiy nomasi va brendning rasmiy tasdig'i ham emas. Bu oddiygina qiziqishlar uchqunini alangalatadigan va suhbatni yo'lga qo'yadigan xabardir.

An'anaviy marketing mutaxassisleri ajoyib mavzuni sezishlari qiyin bo'ladi, chunki bu mavzular marketingning

barcha qoidalariga umuman to'g'ri kelmaydi. Ular oldindan rejalashtirilmaydi, korporativ ruhiyatda ushlab turilmaydi va kamdan kam holda rasmiy hisoblanadi. Ko'rinib turganidek, oddiy odamlar korporativ marketing usulini sinchiklab muhokama qilishga tayyor emaslar. Ular kutilmagan holatga duch kelishadi.

RedEnvelop bu - sovg'alarning onlayn katalogi. Ularda ajoyib narsa bor, lekin ular boshqa ularga o'xshaydigan internet kataloglardan yaxshiroq ekanligiga dalil bo'la olmaydi. Mana ularni shiori: «RedEnvelopning vazifasi – shunday qilingki, istalgan yo'l bilan va istalgan holatda sovg'a berish oson va maroqli bo'lsin». Yaxshi jaranglaydi, lekin bir kun kelib uni takrorlamay qo'yishadi.

Ammo ularning suhbat uchun mavzulari ajoyibdir: har bir buyurtma dabdabali, ajoyib, esni og'diradigan katta bog'ichi bo'lgan qizil qutida kelardi. Ularning katalogidan sovg'a oluvchilar o'ram haqida gapirishdan o'zlarini tutib turolmas edilar. (Ular haqida sovg'a miqdoridan ham ko'p odam gapirar edi.)

O'ram - sarafan marketing uchun ajoyib mavzudir. U haqida gapirishni xohlashadi va buni oson bajarishadi. Katalogdan sovg'a olib odamlar odatda uni ismini unutishadi – faqatgina uni bo'lgani va uni kim jo'natganini eslab qolishadi. RedEnvelop qutisi o'z vaqtida sarafan marketingni yo'lga qo'ydi. Ushbu quti biron bir kechani ochib berganida yoki bo'lajak onalarga¹⁷ sovg'a qilinganida butun xonada uning muhokamasi boshlanar edi.

¹⁷ Bu yerda amerikancha odat baby shower("chaqaloqqa sovg'a) , bo'lajak ona kecha uyushtiradi va hamma unga bolasi uchun sovg'a beradi

Har bir kompaniya va har bir mahsulot uchun har ehtimolga qarshi bitta yaxshi mavzu mavjud. Sizning vazifangiz uni topish va odamlarga yetkazish.

Agar haqiqatni gapiradigan bo'lsak, shuni aytish kerakki, ba'zida mavzu faqat omad evaziga topiladi. Siz ko'plab tanlovlarni tekshirib ko'ring va haqiqatan ham qiziq g'oyalar taklif qiling, ammo bu haqida hech kim gapirmaydi. Ammo hamma umuman boshqa narsani muhokama qilishadi.

Yaxshi mavzuni qanday topiladi

Murakkablashtirmang. Sizning holatingizdagi yaxshi mavzu shunday oddiy bo'ladi va balki uni boshqalari orasidan ajratib olish oson bo'ladi. Sarafan marketing uchun yaxshi bir mavzu, odatda, oddiy, korporativ rejalarda qog'ozbozlikni yo'qqa chiqaradigan amalga oshirish oson g'oyadir.

Bog'ichni bo'shating chegaradan chiqing va sizning ish o'rganuvchingiz muhokama mavzusi bo'lishiga tayyor turing.

Eng yaxshi mavzu 3 ta talabga javob beradi : Ular bor-yo'g'i chegaralangan va ularni tarqatish oson.

Yaxshi mavzu juda oson.

Keling, sizning mavzuingiz oddiy va yoqimli bo'lsin. U qaytarishi murakkab bo'lmagan yagona – yakdil g'oya ustida qurilgan bo'lsin.

Buni bir nechta mehmonxonalar tushuna boshlashdi. Hotel Monaco tarmog'i ularni ajoyib va quvnoq deb bilishlarini xohlaydi. Shu sababdan ham har bir xonada oltin baliqchasi bilan akvarium turadi. Bunday narsalar haqida do'stlarga aytishadi. Westin «Osmon karavotini» ishlab chiqish uchun yillar sarfladi - qanday ajoyib, ertaga ertalab barcha bu haqida aytib berishni xohlashadi (mehmonxonaning har ikkinchisi tarmoqqa aylangan tizimlar bu usulni ko'chirib olishdi, shunday ekan endi ularga yangi mavzu kerak).

Quiznos issiq nonli mazali sendviçh g'oyasi bilan metroga iliqlik berdi. Garchi ular doimo metroda bo'lgan bo'lsa ham Quiznos uni suhbat mavzusiga aylantirdi.

Meni Viskonsindagi vatandoshlarim o'zlarini «pishloqboshlar» deb atashadi, chunki ular pishloqni judayam yoqtirishadi. Ushbu shtatning odamlari kabi men ham cheddar pishlog'ining qirsillaydigan bo'lagini yoqtiraman. Vinskonsin orqali o'tadigan markaziy yo'lda keta turib men ayolim bilan «Qirsillaydigan bo'laklar» va chorrahaga boradigan yo'l raqamlari yozilgan katta reklamani ko'rib qoldik. Pi-i-i-shloq!

Yana yigirma daqiqadan keyin biz Viskonsindagi kichkinagina La-Valledagi pishloq tayyorlaydigan Carr Valley Cheesega borib qoldik. Va ushbu cheddera bo'lakchasini tatib ko'rdik. Ular yangi va shunchaki ajoyib edi. Ular qanday qirsilladi-ya!

Bundan tashqari, u yerda aqlga sig'maydigan, kamdan kam uchraydigan, biz izlaydigan maxsus pishloqli bezaklarni sotishardi. Bundaylarni faqatgina maxsus pishloq sotadigan do'konlardan topish mumkin. Biz taxminan bir tonnacha sotib oldik. Va bir qismini Nyu-York restorani bosh oshpazi - do'stimizga ko'rsatdik. Biz haqiqiy notiqlarga aylandik.

Ular haqida gapira turib biz har doim qirsillaydigan cheddera bo'lakchalari haqida eslaymiz. Biz u yerga ko'plab mijozlarni jo'natdik va pochta orqali ko'plab pishloqli sovg'alar jo'natdik. Gap shundaki, echki va qo'y sutidan qilingan dudlangan feta pishlog'ini yoritib berish «Qirsillaydigan bo'laklarni tatib ko'r» deyishdan ko'ra qiyinroq.

Carr Valley Cheese pishloq ishlab chiqaruvchilari o'z mavzularini to'g'ri tanlashdi.

Eng yaxshi mavzu siz o'ylaganingizdan ko'ra osonroq. Uni murakkablashib ketishiga yo'l qo'ymang.

Yaxshi tabiiy mavzular

Yaxshi tabiiy mavzular sizning mahsulotingizni boshqa mahsulotlardan ajratib ko'rsatadigan o'zga xos sifatga asoslangan bo'ladi. Asosiysi, ushbu mavzular muhokamaga arzishi kerak. Odatda ular boshqalaridan barqarordir.

Dizayn va funksiya muhokamaga loyiq. Ular tabiiy ravishda mahsulotlar orasidan ajralib chiqadigan va marketing vositalari yordamiga muhtojlik sezmaydigan mahsulotga mavzu bo'lib xizmat qiladi.

Agar siz uzoq muddatli va barqaror sarafan marketingga erishishni xohlasangiz, siz rivojlantirayotgan fantastik brend bittadan ortiq ajralib turuvchi xususiyatga ega bo'lishi kerak. Do'stiga aytmasdan tura olmaydigan va barcha sevib qoladigan mahsulot ustida ishlash kerak.

Muhim g'oya: Sarafan marketing uchun mahsulot sifati ahamiyati, xususiy marketingnikidan kam emas.

Yaxshi mavzuni tarqatish oson

Sizga osonlikcha og'izdan og'izga o'tadigan mavzu kerak.

Qoida singari tadbirkorlar yigirma qavatli binoda investorga tepaga yuqorilashish paytida gapirib berish uchun liftida nutq tayyorlashga harakat qilishadi. Sarafan marketing uchun bunday matn juda uzun bo'ladi.

«Zalda uchrashuv» testiga kiring. Sizning mahsulotingiz bilan bog'liq muammolar bilan to'ldirishga urinib ko'ring.

✓ «Sinab ko'ring _____, bu _____».

✓ «Tasavvur qilasanmi, _____ qila oldingmi _____!»

✓ «_____ uchun bundan boshqa yaxshisi yo'q _____».

Mavzu ro'yxatda bo'lganlarni samaradorligini oshiradi. («Bizni sinab ko'ring, chunki biz do'stona munosabatda bo'luvchilarmiz, siz navbat kutib turgan bir paytda biz mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatamiz va tekin muzqaymoq tarqatamiz. Shunday qilish kerakki sizning mavzuyingiz har soniyada qaytarilishi kerak. («Biz siz navbatingizni kutib turgan bir payda tekin muzqaymoq beramiz»). Teskari holatda esa uni hech kim eslamaydi.

Ajoyib mavzu kutilmaganda paydo bo'ladi

Mijozlarni diqqat bilan tinglang. Ular siz haqingizda allaqachon gapirishni boshlagan bo'lishlari mumkin, ammo ushbu suhbat siz uchun kutilmagan mavzudir.

Bu yaxshi. Unda foydalaning.

Sizning mijozlaringizni ruhlantiradigan narsalar – hammasi ajoyib mavzu. Agar siz marketing dasturingiz tezligini oshib borsa, odamlar narxni haqida gapirishadi, xavotir olmang. Agar sizning sehri harakatingiz begonalarga qarshi ajoyib vosita bo'lsa, unda xavotirga tushmang.

Maxfiy sifatlari va noodatli usulni qo'llash o'zingizga tasavvur qilish mumkin bo'lgan sarafan marketing uchun ajoyib mavzudir. (Sizning reklamachilaringiz javraydi va

bu mavzuni to'xtab qolgan xususiy ishlab chiqarishlarga berishga harakat qilishadi. Bunga e'tibor qaratmang). Agar odamlar kutilmagan mavzuni tanlashsa, bu yomon emas - shunda sizda yangi imkoniyat paydo bo'ladi.

O'smirlar bitiruv oqshomi uchun ko'ylak va kostyumlarni yelimli bog'ichlardan qilishini bilasizmi? Bu sarafan marketingning mutlaqo kutilmagan mavzusini paydo qiladigan ajoyib mavzudir.

Bunday bog'ichni ishlab chiqaruvchi Duct Tape ushbu trendni payqab qoldi va uning ishlab chiqarish hajmini kengaytirdi. Endi ular har yili «Bitiruvchi uchun yelim bog'ich» (Stuck at prom) konkursini o'tkazishadi va g'olibga kollejda o'qish uchun stipendiya taqdim etiladi. Bunda ming soatlab vaqtini sarflaydigan va sarafan marketingni aqlga sig'maydigan hajmda rivojlantiradigan yuzlab juftliklar ishtirok etishadi.

G'oliblarni www.stuckatprom.comda ko'rishingiz mumkin, saytga kirib ko'ring va sizdan boshqa qancha odam buni bilishiga guvohi bo'lasiz.

Qanday qilib yaxshi mavzuni qo'llab-quvvatlash mumkin

Agar siz mavzu topsangiz, uni tezroq mustahkamlang. Ahamiyati yuqori va samarali bo'lib qolishi uchun doimiy ravishda uni yaxshilab va rag'batlantirib turing.

O'z mavzuingizni tekshiring

Siz haqiqatan ham yaxshi mavzu topganingizni bilishning yagona yo'li - uni amaliyotda qo'llab ko'rishdir. Hech qanday rejalashtirish oldindan uning natijasini aytib bera olmaydi. Shunday ekan test o'tkazib ko'ring.

§ Shikastlangan telefonda o'yin. Siz yakuniy natijani bilmaguningizcha mavzuni bir odamdan, ikkinchisiga taxminan uch marotaba yetkazib bera olasizmi?

§ Yuqori sinflar testi. O'smirlardan uni muhokama bo'lishi mumkinmi yoki yo'qmi deb so'rang. Qiziqishlarning uchquni ham siz to'g'ri yo'lni topganingizni ko'rsatadi.

§ Mijozlarda test. Mavzuingiz haqida xaridorlar bilan suhbatlashing va nima sodir bo'lishini kuzating. U munosabat bildiradimi? Mavzuni qaytaradimi? Sizga mavzuga bog'liq savol bilan kimdir murojaat qildimi?

Yangiligicha saqlang

Qanchadir vaqt o'tgandan keyin mavzu yangi holatini yo'qotadi.

Afsuski, qancha ko'p odam mavzu haqida gapirsa, ularning muhokamasida qiziq obyektlar shuncha kam bo'ladi. Muvaffaqiyat mavzuning samaradorligini

kamaytirishi mumkin, chunki sarafan marketing tez-tez ichki axborotlarga ega bo'lish istagi yordamida harakatlanadi.

Bir kuni men asosan gap-so'zlardan foydalangan holda marketing bo'yicha yangi konferensiyani olib borishda ko'maklashdim. Biz ilova qilib boriladigan blog va tadbirga qadar barcha ishtirokchilarning intervyusini ko'rish imkonini beruvchi internetdagi havola yordamida katta muvaffaqiyatga erishdik. Bu asl-noyob edi va ko'plab muhokamalarga sabab bo'ldi.

Shu sababdan ushbu usuldan yana foydalandik va natija ko'ngilni qoldirdi. Barcha internet havolasi va blog haqida bilar edi, ularda muhokama qilish uchun sabab yo'q edi. Biz yangi mavzu izlashni boshladik.

Mavzudan uzoqlashmang

Mana nima uchun e'tiborli bo'lishga undashadi: agar siz yaxshi mavzu topsangiz, uni qattiq tutib olish kerak. Mavzuga sodiq bo'lish sizni raqobatchilar orasidan ular o'ylagandan ko'ra kam darajada emasligingizni ajratib ko'rsatadi. Harakatlaringiz e'tiborni jalb qilish uchun bo'lmasa, harakatlarni to'xtatgan zahotingiz buni payqashadi.

Sizga Miluokidagi aeroport qay darajada yoqadi? Siz u yerda muhim sababsiz qolardingizmi?

Midwest Airlines avikompaniyasi ularni bir talay sodiq mijozlar bilan ta'minlagan ikki yaxshi mavzu yordamida muvaffaqiyatga erishdi. Kompaniya biznes klassdan ekonom klass narxida foydalanish xizmatini taklif qildi. Har bir yo'lovchiga martabali inson sifatida munosabatda bo'lishdi, barcha ne'matlar taqdim etildi - chinni idishda

taqdim etilgan ajoyib ovqatdan, salon bo'ylab ikki qator qilib o'rnatilgan yumshoq qoplamali kursiga qadar. Ikkinchi mavzu ham ajoyib edi. Har bir uchish davri mobaynida shokoladli pechenye berishdi.

Umuman olganda, kimga biznes-klassdagi xizmatlar yoqmaydi? Kim issiqqina pechenyeni yoqtirmaydi? Mijozlar hayratda edi, ular bu haqida tanishlariga aytishdi va shaxsan Miluoda ularning samolyotlariga o'tishga, aynan ularning reysida uchishga harakat qilishdi.

Keyin Midwest odatiy joyda chiptalarni arzon narxda sotib olish imkonini beruvchi Saver Serviceni yo'lga qo'ydi. Hech qanday yumshoq qoplama yoki chinnilar va pechenye uzoqqa bormaydi. Mijozlar ilgari standart bo'lgan hozirda imkoniyati mavjud bo'lgan ishlarni qilish uchun ko'proq to'lashga tayyorlar. Ammo, albatta, biznes klass bo'yicha imtiyozga ega bo'lishni xohlaganlar boshqa aviakompaniyaga ham murojaat etishlari mumkin.

Midwest xarajatlarni kamaytirish yo'lini topdi va bir vaqtning o'zida fantastik sarafan marketing manbasi bo'lib xizmat qiluvchi mavzuni kashf etdi. Boshqa ular haqida hech kim gapirmaydi.

1-qadam. Bugun foydalanish mumkin bo'lgan mavzu toping

Avval boshida men sarafan marketingning qaysi strategiyasi siz haqingizda gapirishlariga majbur qilishini bilib olishingizga va'da bergandim. Mana ular.

Siz haqingizda sekinlik bilan mish-mishlarni tarqatishda qilinadigan oddiygina narsalar mavjud. Buni uchun ko'p mablag' sarflash yoki biznesni tubdan o'zgartirish kerak emas. (Ko'p mehnat talab etadigan murakkab usuli quyida yoritilgan.)

Arzon narxda sotish

O'ylash mumkin bo'lgan eng oson mavzu – maxsus taklif yoki yaxshigina chegirmalar. Hoziroq kitobni chetga olib qo'yib, eng mashhur mahsulotga chegirma qo'ying, e'lonni vitrinaga joylashtirishingiz mumkin va kimdir albatta bu mahsulot haqida do'stlariga gapirib beradi. Odamlarni jalb qilish va ular arzon narxlar haqida gapirishlari uchun hech qanday maxsus hiyla-nayranglar kerak emas. Bu mavzu sarafan marketingga o'zini allaqachon tavsiya qilib bo'lgan.

Arzon narxli savdolar uzoq muddat suhbat mavzusi bo'la olmaydi, ular mavj urgan jo'shqin munosabatlarni yuzaga keltirishni kafolatlaydi xolos.

Noodatij taklif berish yordamida unga ozgina joziba bering. Misol uchun: «Bitta mahsulot sotib oling va chegirmasi yo'q boshqa mahsulot oling». Bu qandaydir g'alati va chirmashib oladigan narsa bo'lishi kerak. Ishga

ijodiy yondashadigan bo'lsak, yaxshi taassurot olish mumkin.

Sarafan marketingni inkor qilib bo'lmaydigan vosita - asl-noyoblik (eksklyuziv) yoki hech bo'lmaganda uning o'xshashi yordamida qo'llab-quvvatlang. Bugun tez-tez chegirmalarga sirli kuponli elektron xat olish mumkin, taxminan, faqatgina oila a'zolari va xodimlarning do'stlari uchun. Albatta, ular axborotni maxsus tarqatish uchun va internet hisobga olinadi. Shunday ekan, maxsus xat tayyorlang, elektron xatda u haqida yozing va xodimlardan u haqida do'stlariga aytishlarini so'rang. Xodimlar xursandlik bilan notiq bo'lishadi va muayyan mavqega ega bo'lishadi, imkoni boricha do'stlarga yaxshi kelishuvlarni ulashishadi. Qolganlari haqida gap-so'zlar g'amxo'rlik qilishadi.

Ajoyib xizmat

«Ular menga yaxshi munosabatda bo'lishdi» - sarafan marketing uchun ajoyib aqlga sig'maydigan mavzu shunday jaranglaydi. Ushbu vaziyatda yaxshi odamlar birinchi bo'lib tugatishadi.

Xaridorga yaxshi munosabatda bo'lish yordamida qiyinchiliksiz ko'zga tashlaniladi, chunki kamdan kam kompaniyalar buni deb o'zlarini urintirishadi. Bugungi sifatli xizmat kamdan kam uchratilayotgan paytda saxiylik, hurmat va ijodiy yondashish suhbat uchun mavzu bo'lmoqda.

Ajoyib xizmat biznesning har qanday turida faoliyat olib boradigan odam uchun ajoyibdir.

Uyingizni oldidagi oyoq kiyim ustasi yoki yetkazib berish xizmati xodimlari, reytinglarini oshirish maqsadida o'z tashabbuslari bilan sizning eski buyumlaringizni olib borib

berishga tayyorlar va kompaniya uchun mustahkam sarafan marketingni boshqarishadi. Sizga o'zlari bo'sh qutilarni olib borib beradigan yuk tashuvchilarni, yuk mashina ijarasida tekinga beriladigan shaxsiy narsalarni saqlaydigan omborni yoki sizning yangi uyingizga mebellar yetib kelmaguncha qoladigan uy-joy agentini tavsiya qiladilar.

LenCrafters tekinga ko'zoynaklarni ta'mirlab beradi, hattoki ularni boshqa joydan sotib olgan bo'lsangiz ham. Savdo aylanmasi 30 million dollar bo'lgan internet do'kon Headsets.com har bir buyurtmadan keyin bosh direktorning to'g'ridan to'g'ri telefon raqami va elektron manzili bilan birga minnatdorchilik elektron xati jo'natishadi. Sears 90 kun mobaynida yirik xo'jalik texnikalarini qaytarishga ruxsat berdi. Do'konda yaxshi ko'rinib uyga kelganda yomon ahvolga kelib qoladigan muzlatkichni ko'rganingizda bu taklif sizga asqatadi. Mana shunday qo'shimcha xizmatlar va siz o'zingizga sarafan marketing yaratib oling.

PrintingFortLess.com mijozlarga yuqori darajadagi xizmat natijasida Amerikada eng mashhur tipografiyalardan biriga aylandi. Bir kuni men uncha ko'p bo'lmagan bukletlar bog'lamiga buyurtma berdim. Ularning xodimasi saytinga kirishga harakat qildi va bukletdagi yorliq saytdagidan rangi bo'yicha qanchalik farq qilishini payqadi. U menda bu to'g'ri keladimi-yo'qmi shuni so'rash uchun qo'ng'iroq qildi. Va muammoni tekinga to'g'irladi. Bu buyurtma narxi 500 dollardan kamroq edi. Ular mening jamoamda qanchalik sarafan marketing olishganini o'zingizga tasavvur qilib ko'rishingiz mumkin.

Sarafan marketing nigohi bilan siz o'z kompaniyangizning mijozlarga xizmatini kuzating. Siz odamlarga suhbat mavzusi berishga tayyormisiz? Yoki odamlarga haqorat qilishga imkon berishgami? Sizning kompaniyangiz bilan suhbatdan keyin mijoz do'stlariga nimani gapirib beradi?

Siz haqingizda gapirishlari uchun yana qanday qo'shimcha xizmatlar bo'lishi mumkinligi haqida o'ylab ko'ring.

Ahmoqlik qiling

Bugungi kunda kompaniya o'zini juda jiddiy tutadi.

Odamlarni kulishga undang va ular siz haqingizda gapirishadi. Kulgi bu - nafaqat ajoyib dori vositasi, balki u ajoyib marketing usulidir.

O'z sumkangiz bilan his-hayajonli yaqinlik his etdingizmi? JanSport kompaniyasi bu barcha uchun ahamiyatga ega ekanligini biladi, va hayotiy kafolatga ega maxsus dastur taklif etadi. Siz sumkani tadbirga jo'natmaysiz. Siz uni «sumkalarining sog'lomlashtirish oromgohiga» qisqa muddatli ta'tilga jo'natasiz. Va hattoki sumkangizga oromgoh yoqqani yoki yoqmaganini ko'rsatilgan va u qachon uyga qaytishi haqida aytilgan noma olasiz.

Ba'zida eng ahmoqona mavzular mahsulot yoki xizmat nomi natijasida yuzaga qalqib chiqadi. Fundamentlar ta'miridan nima qiziqarli yoki esda qolarli bo'lishi mumkin? Hech narsa, agar siz The Crack Team (Parchalar jamoasi) Cent Luisdagi Baxtli janob yoriq nomi bilan tanilgan «Quruq yoriq—baxtli yoriq» shiori bilan muvaffaqiyatga erishgan kompaniyani nazarda tutmagan bo'lsangiz. Janob baxtli yoriqning o'zining kiyim tarmog'i va sayti bor,

ammo hammasidan ham u mijozlar uchun The Crack Team nomi bilan mashhur. Kompaniyada yuqori darajadagi ish natijasida yaxshi mavqega ega, ammo uning nomi sarafan marketingga mos kelmaganda edi umummillatlar e'tirofiga sazovor bo'lmadi.

Potbelly Sandwich Works tarmog'i ularning Chikagodagi bir nuqtalari qurilish taxtasi bilan yopib qo'yilganda ortiqcha jiddiylikdan voz kechdi. Qo'shni do'konlar ular doimiy tartibda ishlashlarini ko'rsatadigan arzon taxtacha osib qo'yishgan. Potbelly yangi imkoniyatdan foydalandi va sarafan marketingning mavzusi uchun taxtachani o'zgartirishdi. Unda «Qarang, qurilish ortida buterbrod yashiringan» deb yozilgandi. Qancha odam uni yonidan o'tib, hamkasblariga aytishgan va tushlikka sendvich uchun tashrif buyurishgan?

Jiddiy bo'lmaslik murakkab bo'lishi kerak emas. Men yillar davomida «Men ilgari o'ylamagan xususiyat» va «Sarafan marketingning dohiysi bo'ling» nomli sarlavhalarda yangiliklar byulleteni chiqarganman.

Xayriya tashkilotlari bilan hamkorlik

Xayriya tashkilotlari bilan hamkorlik qilish sizni darhol suhbat uchun mavzu bilan ta'minlaydi. Odamlar do'stlariga «Ushbu do'kondan sotib oling. Ular pulni yaxshi ishlarga berishyapti» deyishadi. Bu haqiqatan ham nimadir yaxshi narsa qilish imkoniyati va bir vaqtning o'zida sarafan marketingning isbotlangan ijobiy usulini yo'lga qo'yishdir.

Agar siz konferensiya tashkillashtirsangiz, bilet uchun mablag'ni xayriya uchun qurbon qiling va auksion tashkillashtiring. Ba'zida mana shunday auksion boshqa

an'anaviy usullardan ko'ra ko'proq taassurot va sarafan marketing beradi. Xuddi mana shunday eBayda ishlaydigan ko'plab komissiya do'konlari xayr-ehson buyumlarini sotishni xohlaydigan bepul cherkov xizmatini taklif qildi. Do'konda bunga arzon narxlar sifatida qarashadi, cherkovda barcha bu haqida gapirishadi.

Sarafan marketing nuqtayi nazaridan xayriya tashkiloti maxsus kuchga ega, chunki ularda allaqachon «qurib bitkazilgan» notiqalar tarmog'i mavjud.

Agar siz istalgan notijorat tashkiloti bilan aloqa qilsangiz, u milliy doiradagi yirik kompaniya yoki yakka kichik yosh guruh bo'lsin, ushbu guruhning har bir a'zosida siz haqingizda gapirish imkoniyati mavjud. Ular allaqachon tartibli, qiziquvchan va kommunikatsion kanallarni o'z bilimlari doirasida foydalanishga tayyorlar.

Sherikchilikda jamoa tanlab turib notiqalaringiz haqida o'ylab ko'ring. Qizil xochni qurbon qilish sizga katta e'tibor qaratadi, degani emas. Bu judayam ommalashgan. Noodatiy tashabbus yoki mahalliy jamoa sizning o'zaro aloqangizni yanayam yuqoriroq baholaydi.

2-qadam: Siz haqingizda gapiradigan jamoani ishga tushiring

Endi sarafan marketingning maxsus tayyorlangan jamoasi natijasida paydo bo'lgan mavzu bilan ishlanadi. Ular yuqorida tasvirlangan darhol samara beradigan g'oyada aytilganidek tez ishlashmaydi, lekin juda qiyinlarini ham ular tilga olishmaydi. Balki, siz bir necha haftada ularni ko'z oldingizga keltirish uddasidan chiqarsiz.

Qayta takrorlanadigan reklama

Yaxshi reklama sarafan marketing jamoasi uchun mavzu bo'lishi mumkin. Xayolimizda aylanib yuradigan reklama Wendy'sning «Mol go'shti qayerda?» (Where's the beef?) dan Budweiserning «Qandaysan?» (Whatsup!) suhbat mavzusi bo'lishi mumkin.

Takrorlanishini xohlaydigan reklama samaraliroqdir, chunki u gap-so'zlarni vujudga keltiradi. Gap-so'zlar esa qachonki odamlar reklama takrorlanishini xohlashsagina ish beradi.

Biz reklama haqida gapirishni yoqtiramiz. Biz haftaning asosiy muhokamasi bo'lgan deb hisoblaydigan mahsulot haqidagi gap-so'zning asosiy qismi - mahsulot reklamasi haqidagi gap-so'zlardir. Reklama gap-so'z bo'ladi deb kafolatlash kerak emas, lekin urinib ko'rsa bo'ladi.

Har qanday reklama jamoasidan sarafan marketing tayyorlashda urinib ko'rish mumkin.

Stables ajoyib kompaniya tuzdi: «Bù juda oddiy». Reklamada «Oddiy» tugmasiga urg'u berildi, bu tugmani bosish hayotni yengillashtiradi. Ular «Oddiy» o'yinchoq tugmalarni o'z do'konlarida sotib turib, bu tugmani sarafan marketing jamoasiga aylantirishdi. Oddiy reklamadan ko'ra samara yaxshiroq bo'ldi. Ular milliondan ortiq bunday tugmalarni sotishdi. Odamlar uni o'zlarining stollariga qo'yishdi. U haqida millionlab idoralar gapirishdi. (Daromad xayriyaga sarflandi).

Siz o'z xabaringizni ommaviy tarzda yetkazish uchun reklamani yo'lga qo'yishga mo'maygina mablag' sarflaysiz. Agar odamlar uni takrorlashsa, yaxshi bo'lar edi, to'g'rimi?

Virusli kompaniya

Virusli kompaniyaga ko'pchilikka jo'natish uchun maxsus tayyorlangan elektron xat kerak bo'ladi. Tarkibi istalganday bo'lishi mumkin: kuponlar, yangiliklar, hazillar yoki kulgili videolar.

Ushbu texnikalar shunday tez-tez qo'llanadiki, ularning ba'zilarini to'laligicha sarafan marketingga tenglashtirish mumkin. Ammo bu bor-yo'g'i ko'pgina misollardan biri xolos.

Bu yerda maxfiy formula yo'q. Dizayner yollang va maroqli nimadir tayyorlang va uni tarqating. Hozir sizning pochtagizning xat kirish qismida ish bo'yicha bir juft xat bor va do'stlar va hamkasblar tomonidan jo'natilgan barcha xatlar sizga qiziq bo'ladi deb tasavvur qilamiz. Bu virusli jo'natmaning o'zidir.

Bu yerda omad katta rol o'ynaydi va ba'zida vaqtni to'g'ri tanlash bunga yordam beradi. Yaxshi xat tayyorlashingiz, uni jo'natishingiz mumkin va u o'sha

yerda millionlab boshqa o'quvchilarga ketadi yoki hech qayerga ketmaydi.

Virusli xat ahmoqona yoki mahsulotga hech qanday aloqasi yo'q bo'lishi mumkin, ammo u e'tiborni jalb qiladi. Marketing bo'yicha hamma mutaxassislar ham ushbu texnikani yoqtirishmaydi. Ba'zilar uni unchalik ham puxta emas va brendning ijobiy sifati bilan aloqador emas deb hisoblashadi. Ammo u ish bersa, sarafan marketingni yirik masshtab bilan ta'minlaydi.

Virusli jo'natma uchun eng ishonchli mavzu – odatiy kuponidir. Bir necha yil avval mening ish o'rganuvchilarim idoraga asabiy holatda kelishni boshlashdi. Men bizda narkotik bilan muammo borligi haqida o'yladim.

Xuddi shunday bo'ldi. Va u elektron pochta orqali jo'natilgan kupon olgan. U Barnes & Nobel kitob do'konida joylashgan istalgan Starbuck kafelarida tekin kofe olish imkoniyatini oldi. Kupon shahar bo'ylab u yoqdan bu yoqqa o'tgan va do'kon eshigi oldida navbatlarga guvohi bo'lgan. O'ylashimcha, bu paytda sotilgan kitoblar va muallif maqolalari berilgan kofedan ko'ra o'n barobar qimmatroqdir.

Shuni ta'kidlash kerakki, hech qanday virusli narsa yaratish kerak emas, deyishda juda ehtiyotkor bo'lish kerak. Bu sifatlar yirik odamlar jamoasi bir-birlariga nimadir jo'natish jarayonini tasvirlaydi. Nimanidir haqiqatan ham qiziq qilish, gap-so'zlarni ovoza qilish mumkin va «virus» olishga umid qilinadi. «Biz virusli video olishga kirishdi » deyish «Biz top-40 talik uchun qo'shiq yozyapmiz» deyish bilan barobar. Bir haftada oddiygina ajoyib qo'shiq yozish, uni harakat bilan ta'minlash mumkin va top-40 ga kirishi kutiladi xolos.

Tekin axborot

Tekin kontentlar tarqatish - odamlarni gapirishga undaydigan ajoyib yo'l.

Ularni marketing izlanishlari, hisobotlari, texnik hujjatlari, podkastlar, yangiliklar — nima mumkin bo'lsa o'sha bilan ta'minlang. Tekin axborotlar suhbatga boy, ma'noli mavzu beradi. Siz qanchalik ko'p axborot bersangiz, suhbat shunchalik chuqur va ahamiyatli bo'ladi. Bundan tashqari sizning notiqqlaringiz qanchalik ko'p gapira olishsa, shunchalik o'zlarini boshqalar oldida yaxshi his qiladilar. Kim sizlardan turli chegirmalardan ko'ra ko'proq yangi izlanishlar haqida gapirishga moyil.

Hammasidan ham eng qulay tarafi bu axborotlar odatda bir tomondan ikkinchi tomonga judayam oson tarqaladi, uni faqatgina bo'lish mumkin va u arzon narxda tayyorlanadi.

Men bir qancha kichik maqolalar to'plamini tayyorladim va tekinga ko'chirib olishlari uchun uni saytga joylashtirdim. Bu hajmi bir varoq bo'lgan oddiygina hujjat har bittasi 500 dan kam bo'lmagan so'zga ega. Uni 10 00 marotaba ko'chirib olishdi va ko'p holatlarda elektron pochta orqali jo'natishdi. Salesforce.com o'zining har bir konferensiyasi haqida video, audio, taqdimot prezentatsiyani joylashtirdi. Bu mahsulotni foydali qiladigan aqlga sig'mas darajada kontentning qadrli jamlanmasi edi. Bundan tashqari, bu doimiy ravishda idorada muhokama manbasi edi. Nashriyotchilar gap-so'zlarni yaratish va kitobxonlarni jalb qilish uchun birinchi sahifaga yangi romanni joylashtirish imkoniyatidan foydalanishadi.

Shubhasiz bu yerda aniq usul – elektron pochta-dagi har kunlik yangiliklar jo‘natmalaridir. Uni tashkillashtirish oson, u kitobxonlar uchun ahamiyatga ega va uni faqatgina jo‘natish kerak xolos. Agar sizda haliyam yangiliklar byulleteni yo‘q bo‘lsa, uni tayyorlashni bugunoq boshlang.

Ko‘pchilikni judayam saxiylik qilib ma‘lumotlarni tarqatish, ularning mahsulotlariga salbiy ta‘sir qilishi xavotirga soladi. Hech qachon bunday bo‘lmaydi. Siz e‘tiboringizni ajratgan mahsulot sizning obro‘yingizni oshiradi va mijozlarni jalb qiladi. Ularning natijasida mijozlar siz va sizning mahsulotingiz haqida gapirishni xohlashadi.

Ahmoqona tryuklar.

Wienermobile¹⁸ 1936-yil gap-so‘zlarning obyektiga bo‘lgan.

Yuqori darajadagi tryuk asta-sekinlik bilan sermahsul sarafan marketingni vujudga keltirishi mumkin. Bu sizning brendingiz haqida chuqur, batafsil suhbat bo‘lishini dalillamaydi, lekin siz haqingizda aniq gapirishadi.

Jones Sodada Cola va Pepsi kabi yirik reklama imkoniyati mavjud emas, lekin ular gap-so‘zlarni qanday yuzaga keltirishni bilishadi. Qandaydir xayriya kuni ular dimlangan brokkoli va dudlangan lososdan pashtet kabi yoqimsiz va rasvo gazlangan suvlar seriyasini tashkillashtirishdi.

¹⁸ Wienermobile- amerikalik go‘sh mahsulotlari ishlab chiqaruvchi Oscar Mayerni reklama qilish uchun yasalgan xot-dog shaklidagi avtomobil, 1936-yilda yasalgan.

Ishonish mumkin emas, ammo muhokama qilishni xohlaysiz.

Bu gazlangan suvni ko'rganlar barchasi u haqida do'stlariga gapirib berishdi va albatta keyingi safar do'konda ular uning normal holatdagi ta'mini payqab qolishdi.

Menga tanish bo'lgan eng ahmoqona reklama tryuklaridan biri Half.com sayti va Half.com shahri bilan bog'liq. Half.com umuman olganda boshqalarnikiga o'xshaydigan savdo maydonchasini tashkil qildi. Ular nima qilishdi deng? Xullas mana, ular Oregon (345 odamlik aholisi bo'lgan) shaharchasini bir yil muddatga Halfway ismini Half.comga almashtirishga ko'ndirishdi. Bu misli ko'rilmagan usul umumiy ma'noda Half.comni xaritaga joylashtirdi va milliy darajada murojaatlarni chaqirdi va sarafan marketingning ulkan qismiga aylandi.

Yahoo! Yirik masshtabdagi reklama aksiyalarini yaxshi ko'radi. O'zining o'n yillik faoliyatida ular kupon ko'chirib olganlarga tekin muzqaymoq berish maqsadida Baskin-Robbins bilan birlashishdi. Target Manhattenda issiq kunlarning birida konditsionerli yuk mashinalarini 99 dollarga taklif qilishini e'lon qildi. Ularning do'konlarida bu narsa yo'q, lekin barcha ular haqida gapirishyapti.

Yaxshi aksiya qimmat yoki murakkab bo'lishi shart emas. Mayli, bu bir tekis qulaylik bo'lsin. Musobaqa uyushtiring, bazm tashkil qiling. Elvisning kostyumidagi yigitlarni yollang. Men havo solingan dinozavrni va vitrinada robotlashgan qo'lni ko'rdim. Hech qanday o'zgacha yangilik yo'q, ammo bolalar buni ko'rish uchun barcha gap-so'zlarni eshitishgan va o'zlari bilan ota-onalarini birga olib borishdi.

3-qadam: Munosib gap-soʻzli kompaniya boʻling

Mana eng yaxshi mavzu doimiy ravishda gap-soʻzlarga munosib kompaniya boʻlish.

Uzoq muddatli barqaror sarafan marketing qachonki butun biznes uning falsafasiga moslashsa, muvaffaqiyatga erishadi. Sizning brendingiz sizning kompaniyaning mavjud vositalarini qanday tahlil qilishingizdan va biznesga munosabatingiz oʻzgarishidan va mijozlarga oʻzaro munosabatlaringizdan kelib chiqib munosib ravishda muhokama mavzusi boʻladi.

Bu oson oʻzgarish emas. Baʼzida ular radikaldir. Hamma kompaniya ham bunga qodir emas. Agar siz mijozga ijobiy taassurot bera olsangiz, haqiqatan ham munosib muhokama, muvaffaqiyat siz tarafda boʻladi. Oʻz xabarlarini qimmat reklama orqali tarqatadigan kompaniyadan siz sarafan marketing natijasida mijozlarni tekinga jalb qiladigan kompaniyaga aylanasiz.

Ajoyib mahsulot

Gʻayrioddiy mahsulot sizning kompaniyangizni oʻzgartirish imkoniyatini beradigan barqaror munosib gap-soʻzlarni paydo qiladi.

Eʼtiroz keltirmaydigan narsalarni va mahsulot haqida doimo gapiradigan kafolatli odamlarni yarating. Afsuski, buni qanday qilinishini oʻrgatib boʻlmaydi. Bu har kimning oʻz qobiliyatidan kelib chiqadi.

Oshxona plitalari –Viking, qayd kitob† — Moleskin, restoran — Corky’s BBQ, brilliant — Tiffany, poyabzal — Ma’nolo Blahnik, See’s konfetlari, Steyk haus — Peter Luger — bularning barchasi sizni hayratlantiradigan narsalardir.

Har qanday holatda mavzu aniq: odamlar bu narsalarni yaxshi ko’rishadi.

Noyoblik

«Sen bu haqida eshitdingmi?» – sarafan marketing sirasiga kiruvchi ko’pchilik suhbatlar mana shunday ohangda boshlandi. Bizga boshqalarga o’xshamaydigan, noodatiy, noyob mavzular bilan bo’lishish yoqadi.

Noyob bo’ling. O’z tabiatiingizdan kelib chiqib suhbat uchun qiziq bo’lgan mavzuga tayyorlang.

Faqat o’zingiz asos soladigan mavzuni yaratishga urinib ko’ring. Klassik marketingning moslamalari *joylashtirish* kabi eshitaladi, agarda sizning maqsadingiz mijozning o’y xayolida noyoblikni uyg’otsa. Bizning holatimizda ularning suhbatida noyoblikning o’rnini egallash kerak bo’ladi.

Nike sizning to’liq xohish-didingizni o’rgangan holda krossovka buyurtma qilish imkonini beradi. Siz ko’rinishi, rangi, shakli va individual detallarini tanlaysiz. Barcha bunday krossovkalar egalari ulaning mahsulotlari haqida gapirishlarini xohlashadi. Va hamma kim bilan gaplashmasin Nike bu nima ekanligini bilishadi.

Oziq-ovqat mahsulot do’konlari tarmog’i Trader Joe’s noyob mahsulot yordamida sarafan marketingning butun bir imperiyasini yaratdi. Ushbu do’kon xususiy brendlarning noodatiy mahsulotlariga to’la va ular

fantastikdir. Va boshqa hech qayerdan bunday narsalarni olmaysan. Ular mening ota-onamni (Ular Floridada yashashadi) hayratga solgan brusket¹⁹ pastasini sotishadi. Otam u haqida do'stlariga aytib beradi, ular o'zlarining bolalariga. Men buni oxirgi marotaba eshitganimda ota-onamning do'stining qizi 3 dollar turadigan mahsulot uchun Chikagodan 90 mil masofaga borib kelgan. Buni siz boshqa hech qayerdan topa olmaydigan 300 mahsulotga ko'paytiring va shunda siz noyoblik qanchalik aniqlikka erishishi mumkinligini tasavvur qila olasiz.

Crayola qayta ishlash bo'limining aqlli xodimlari maxsus qog'ozdan boshqa joyga — na devorga, na bolalarning terisiga yozmaydigan sehrli Color Wonder markerini ishlab chiqishdi. Bu shunday ajoyibki, o'zingdan o'zing gapirasan kishi. Har qaysi ota-ona uni sinab ko'rib turib, darhol telefonga yopishadi va do'stlariga qo'ng'iroq qiladi.

Unutilmas xarid

Sizga tashrif buyuradigan har bir odam notiq bo'lishini xohlaysiz? Do'konni e'tiborini suhbatga bitta katta mavzu qarating. Shunday qilingki, tashrif buyuruvchilarda shunday taassurot qoldiringki, bu haqida gapirmaslikning imkoni bo'lmasin.

Odamlar faqatgina xarid qilishni xohlashmaydi. Aynan mana shuning uchun har yili yirik Mall of America²⁰ ga 42 million odam tashrif buyuradi.

¹⁹ Brusket - qovurilgan, ustiga nimadir sepib yoki surtilgan nondan tayyorlangan O'rtayer dengizi gazagi.

²⁰ Mall of America- Shimoliy Amerikadagi hajmi bo'yicha ikkinchi eng katta savdo markazi. Minnesota shtatidagi Minneapolis va Sent-Pol shaharlari yaqinidagi Blumington shahrida joylashgan.

Faol dam olishlarga mo'ljallangan kiyimlar REI ularning o'zlarida kiyimni qurol-yarog' bilan tekshirish, balandligi uch qavat bo'lgan maxsus devorda sinab ko'rish va oyoq kiyimni sun'iy tog' tropesida sinashga ruxsat berdi. Ular o'zlarining Mahsulotlaridan qanday foydalanish to'g'risida o'quv darslar tashkillashtirishdi va toza havoda turli sport turlarini zamonaviylashtirishga yordam berishdi.

Bu kichkina mahalliy biznes uchun ham ishlaydi.

Tish shifokori haqida Lora Juliga gapirib berdi, u Endiga aytdi, u Karenga aytdi. Chikagodagi Delaware Dental er-xotin jamoasi «tish saloni» yordamida o'z xonalarini o'zgartirishdi. Idora zamonaviy yorqin ranglar bilan bezatildi. Eng yaxshi xit — sibizg'ada chalingan Beatles bilan birga sizning yoqtirgan ashulangiz qo'yilgan. Bu haqida ular siz kasallik varaqasini to'ldirayotgan paytingizda bilib olishadi. Natija odatiy tish shifokori qabulini esda qolarli qilgan, sarafan marketingning noyob mavzusidir.

Qarang, to'y saloni xaridorida qanday taassurot qolishi mumkin. Gap bu yerda faqatgina kelin haqida emas. Bizning notiqlar bu - onalar, kichik singillar, yaqin dugonalar va kelinning dugonalaridir. Ularda taassurot qoldiring. Ular xursandchilik qilishi mumkin bo'lgan shinam burchak tashkil qiling. Mazali nima bilandir mehmon qiling. Ularni xursand qiling. Kelinning dugonalari kelinning o'zidan ko'ra sizga ko'proq sarafan marketing samarasini beradi.

O'z brendingizga mavzu yarating

Ba'zi kompaniyalar avval boshida sarafan marketing natijasida quriladi. Ularning mavzulari aniqdir, chunki

suhbat uchun imkoniyatlar ularning biznes rejasining mohiyatidan iborat.

Internetdan ming xil yo'l bilan sug'urta sotib olish mumkin. Progressive Insurance mijozlarga raqobatchilarning narxlarini bilib olishlariga yordam beradi, hattoki raqobatchilarning narxi mijozlarga foydali bo'lsa ham. Bu mavzu suhbat uchun arziydi. Ular butun kompaniyani muayyan xavf-xatarsiz gap-so'zlar ustiga qurishdi, chunki har qanday vaziyatda ham xaridorlar narxlarni qarab chiqishadi. Ularning biznes g'oyalari sarafan marketingning mavzusi yordamida ko'kka ko'tarildi.

Elektronikani ta'mirlash xizmati do'koni Best Buy sarafan marketing nazarida idealdir. U Geek Squad («Giklar jamoasi») deb nomlanadi. Xodimlar giklarning formasida kelishadi. Ular odatda do'kon avtoturargohida barchaga namoyish bo'lish uchun turadigan maxsus «gikomobillarda» yurishadi. Ushbu konsepsiya barcha guvohi bo'lganlarni gapirishga undaydi, hattoki sizga kompyuterni ta'mirlash kerak bo'lmasa ham. Qachondir sizga ta'mirlash kerak bo'lib qolganda esa siz darhol u haqida eslaysiz.

Kompaniya sarafan marketingga tayyorlanishi, bir vaqtning o'zida notiqqa aylanadigan mijozlarni tanlashi mumkin. Ota-onamning suratlarini bir soatda chiqarib berishi mumkin bo'lgan fotolaboratoriyasi bor edi. Ularning mijozlari yirik reklamasiz ega bo'lish qiyin bo'lgan, tasodifiy ko'chadagi xaridorlar bo'lgan. Shuning uchun ular laboratoriyani sotishdi va maxsus reklama va professional fotograflarga mo'ljallangan agentlik ochishdi.

Bu bir-birini biladigan va bir-biri bilan mufoqot qiladigan o'zaro aloqador notiqalar jamiyatidir. G'oya shunchalik yaxshi ediki, ota-onamga hattoki vitrina va katta ijara haqqi talab etadigan namoyishlar kerak bo'lmadi. Laboratoriya idoraning e'tibor jalb qilmaydigan to'rtinchi qavatiga ko'chirildi. Mijozlar gap-so'zlarning natijasida uni qayerdan topishni yaxshi bilishar edi.

The Demetr Fragrance Library - oddiygina parfyumeriya kolleksiyasi emas. Agar siz haqiqatan ham xohlasangiz, ular sizga javdar noni, pomidor yoki plastilin Play-Doh hidini beruvchi atirlar taklif qilishadi. Kimdir dengiz qisqichbaqasi va yer chuvalchangi hidini sepishni istaydimi? Noodatiy gap-so'zlar ularning biznesida kerak bo'lgan yo'l bilan ta'minlaydi va bu ularni asosiy kosmetika do'koniga aylanishiga yetarli bo'ladi.

Unchalik ham ko'p brendlar sarafan marketing asosida qurilmagan. Bunga erishish qiyin. Bu aniq bor kuchni sarf qilishni talab etadi. Lekin bunday natija uchun harakat qilsa arziydi.

Amaliyotdagi holat: IKEA - million mavzu

IKEAga birinchi tashrifimni unutish qiyin, u talabalik yillarimda yuz bergandi. Qo'shni xonadoshim Jeyms meni ibodat muxlisiga aylantirdi. Biz 30 mil nariga borib barcha gapirgan arzon mebelni sotib olish va o'z ko'zimiz bilan ko'rishga qaror qildik. Oxirgi 20 yilda men bir qancha o'nta odamga tashabbus ko'rsatdim va IKE ga sarafan marketing natijasida bir necha o'n ming dollar keltirdim.

IKEAga borish odatda mebel xaridiga aylanib ketadigan azob bilan birga quvnoq tadbir edi. Bu deyarli Disneyland. Mana sizga do'konga bir borishda yuzaga keladigan beshta mavzu:

§ Hayratda qolish. Do'konda har doim haqiqatan ham noodatiy, kutilmagan, aqlga sig'maydigan narsalarni topish mumkin edi. Masalan, 15 dollarga toshbaqa shaklidagi kreslo.

§ Bolalar uchun qulaylik. O'rta yoshdagi bolalar bilan mebel xarid qilish odatda qiyinchilik tug'diradi. IKEA bundan xoli bo'lishga yordam beradi, do'konni xoli va xotirjam aylanishlari uchun uncha qimmat bo'lmagan tagliklar, bolalar ovqati va enaga xizmatini taklif qiladi. Bolalaringizni K-martga ishonishingizni tasavvur qila olasizmi?

§ Mazali ovqat. Men u yerga faqatgina shved tifteli uchungina borishga tayyorman. Restoran qanchalik yaxshi (va arzon), chunki tushlik tadbirning eng asosiy nuqtalaridan biridir.

§ Topishmoq. Mahsulotning barcha nomlari shved tilida edi. Ular shunday mo'jizaviy ediki, ularni o'rganish uchun butun bir sayt bor edi. Jerker, Skenka va birozgina Skydd sotib olishni xohlaysizmi?

§ Yaxshi mahsulot. Siz IKEAdan xarid qilib bo'lganingizdan keyin nima olishingizni bilasizmi? Ajoyib arzon narsalar. Amaliy jihatdan bu shubhasizdir. Bu sizning vaqtingizga va do'stlaringizga aytishingizga arziydi.

Harakat rejasi: Sizning mavzuingiz qanday topiladi?

Marketing bo'yicha yaxshi mutaxassislarga yomon yangilik: siz marketing bo'yicha matnlarni qanchalik xunuk yozsangiz, gap-so'zlar uchun mavzu bo'lishni shunchalik uddalaysiz.

Nima uchun? Chunki odatiy odamlar marketing matnlarini takrorlashmaydi. Yaxshi kopirayter uchun esa yaxshi matnlar haqida o'ylash qiyin. Qoidani eslang: bosma nashrlarda, bukletlarda, reklamalarda ajoyib ko'ringan narsalar hech qayerda sarafan marketingning mavzusidek yaroqli bo'lmaydi.

Ammo asabiylashmang. Biz ozgina amaliyotdan keyin (va ko'pgina moslashuvchanlikdan keyin) siz osongina tez tarqaladigan va ovoza bo'ladigan, qaytarish oson bo'lgan mavzu va shiorlarni o'ylashni o'rganib olasiz.

Quyida keltirilgan ishchi jadvalni to'ldirishdan oldin bosma shaklini www.wordofmouth.com ko'chirib olishingiz mumkin, ammo men kitobning bir nechta nusxasini sotib olishingizni tavsiya qilaman.

Birinchi mashq sizga o'z mahsulotingizni puxta o'ylashingizga yordam beradi. Ular haqiqatan ham suhbatga arziydimi? Kim ular haqida do'stiga gapirib beradi? Odamlar gapirishlari uchun nimani o'zgartirish/qo'shish/to'g'irlash mumkin?

Ikkinchisi sarafan marketing mavzusi uchun ijodiy yondashishni va uning chegarasini bir oz kengaytirishga olib keladi. Bundan ilhomlaning, bu mashq kofe/pivo singari quvvat vazifasini bajaradi.

Yaxshi mavzu qanday o'ylanadi? miyani boshqarish

Sizning mahsulotingiz haqida gapirishadimi?

Ishonchli "Ha" degan javobni olmaganingizcha qiyin savol bering.

Mahsulot _____

So'rang _____

Sizning rejangiz.

Bu haqida do'stlariga gapirishadimi?

(Yo'q. Nimadir qo'shing. Balki. Yetarlicha yaxshi emas. Ha! Biz bu mavzuni qanday yetkazamiz?)

Aynan nimani gapirishadi?

(Bu sizning sarafan marketing uchun mavzuy ingiz)

Kimga bu haqida gapirishadi?

(Bu ko'p suhbatlar mavzusi bo'la oladimi?)

Mavzu haqida ko'proq odamlar bilishi uchun nima qilish kerak?

(Shunday qilingki, bittaning o'rniga beshtani gapirish oson bo'lsin.)

Yangi mavzu: ishchi jadval

Tezlik mashqlari: bitta notiq va bitta mahsulotni qanchalik ko'p mavzu bilan nomlash mumkinligini sinab ko'ring.

Mohiyat - eng aqlbovar g'oyani aytish .Oxirini o'ylamay, fantaziya qiling.

Notiq: _____

Mahsulot: _____

Mavzu:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7 _____

8 _____

9 _____

10 _____

7. Vosita: ma'lumotni tarqatishga qanday yordam beriladi?

Sizning vazifangiz shunday qilingki, siz haqingizda gap-so'zlar oson tarqalsin

Gap-so'zlar – kuchli narsa, lekin u doimiy tarzda tarqalmaydi. Qachonki odamlar bir-birlari bilan gaplashishsa, ma'lumot qisqa masofada tarqaladi.

Sizning yordamingizda gap-so'zlar yanayam kuchli bo'lishi mumkin.

Agarda odam siz haqingizda do'stiga gapirsa, bu yaxshi, ammo agar u barcha ko'rishi mumkin bo'lgan internetda mulohaza qoldirsa, yanayam yaxshi bo'ladi. Agar kimdir sizdan olingan kuponni boshqalar bilan bo'lishsa, bu yaxshi, ammo bu kuponni 50 ta do'stiga jo'natsa, bu yanayam yaxshiroq bo'ladi.

O'z notiqaringizni aniqlash va ularga mavzu topib berguncha, gap-so'zlarni tezroq ovoza bo'lishi uchun barcha usullarni qo'llash va vaqt kerak bo'ladi. Biz bu yerda muhokama qiladigan vosita mavjud usullardan biridir.

Bizning avval boshidagi tarifimizni eslaysizmi: siz sizning mahsulotingiz haqida gapirishlari uchun imkon yaratib berasiz va shunday qilingki uni muhokama qilish oson bo'lsin. Mana nima uchun vosita kerak bo'ladi.

LEGO kompaniya qiziq kashfiyot qildi. O'smirlar ham LEGO konstruktorini yig'ishni yoqtirishadi. Bu ishqibozlar to kompaniya ularni bir joyga jamlab ularning hobbi va

qiziqishlari haqida gaplashilgan forumni uyushtirmaguncha bir muncha bosiq va nafaol bo'lishgan. Bu qanchalik aqlbovar sarafan marketingni ta'minlaganligini tasavvur qilib ko'rish mumkin. Vosita yetarlicha bo'sh bo'lgan muloqotni faollashtirgan forum bo'ldi. Ishqibozlar tashna bo'lishdi, jalb qilindilar va birlashdilar va o'smirlar maktab bolalaridan ko'ra ko'proq pul sarflashlari mumkinligini oydinlashtirdilar.

Vosita qiyin bo'lishi shart emas. Endi ilgari har bir mehmonxona nomerida bo'lgan sarafan marketingning ajralgan klassikasi noma shaklida qilindi. Otkritka (noma)-bu oddiygina sizning mehmonxonangizning uncha katta bo'lmagan reklamasidir. Ilgari bunday nomani uyga jo'natish urf bo'lgan. Bu mehmonlarni siz haqingizda osonlik bilan gapirib berishlarining ajoyib vositasi. Noma-sarafan marketingning zamonaviy vositasi.

Shiddatli oqim

Vositaning unutish mumkin bo'lmagan xususiyatlari bu — *tezlik va ixchamlikdir.*

Tasavvur qiling, sizning mavzuingiz - toshqin daryodagi tomchi moydir. U suvga tushganda qanchalik ingichkalashsa, shunchalik katta yuzani qamrab oladi. Bunday narsalar virusli xabar, mashhur blog va mulohazalar keltirilgan sayt - tushib olish kerak bo'lgan asosiy oqimdir. Bugungi kunda u tezlashgan sarafan marketingning bosh vositasi.

Mana oddiy taklif: elektron pochtingizni chiquvchi xatlar qismidagi xatlarga mavzuingizni joylashtiring. Keling, buni barcha xodimlaringiz ham qilsin. Balki siz bir haftada 50 tadan 500 tagacha xat jo'natarsiz. Mayli xatdagi yozuv

sizning mobil mavzuingizni yoʻlga tushishiga koʻmaklashsin. Uni oyida bir marta almashtiring va sizda gap-soʻzlarni tarqatishda yaxshi vosita paydo boʻladi.

Internet — eng kuchli vosita

Bu boʻlimning katta qismi sarafan marketingni tezlashtirish uchun internetdan qanday foydalanishni tasvirlaydi. Onlayn ishlaydigan eng samarali vosita. Avval aytganimdek, 80 foiz sarafan marketing oflayn payti sodir boʻladi, sizga real hayotdagi notiqlar, mavzular va tadbirdagi ishtirokchilarga eʼtibor qilishingiz kerak boʻladi. Ammo maʼlumotni tez va uzoq muddatga tarqatish kerak boʻlsa, internet kommunikatsiyaning eng yaxshi dvigateli.

Sarafan marketingning 3 majburiy vositasi

Qalam oling va yozing.

Agar siz mening boshqa maslahatlarimni rad etsangiz va kitobning qolgan qismini inkor qilsangiz, baribir ham ushbu uchala vosita kerak boʻladi. Ular sizni boshqa har qanday vositaga nisbatan koʻproq sarafan marketing bilan taʼminlaydi.

1. Siz haqingizda gapirishlarini soʻrang.
2. Barcha maʼlumotlarni elektron xatga joylashtiring
3. «Doʻstingga gapirib ber» havolasini har bir sahifaga joylashtiring.

Bu tekin, oddiy foydalanilgan vosita - kuchli sarafan marketingni tavsiya qiladigan yagona samarali yoʻl.

Siz haqingizda gapirishlarini soʻrang

Baʼzida bor-yoʻgʻi siz haqingizda gapirishlarini soʻrash kerak.

Sarafan marketingning birinchi va eng asosiy vositasi, eng oson va eng aniq koʻrinishi — muloyimlik bilan

so'rashdir. Ko'pchilik odamlar agar siz so'ramasangiz, gapirishmaydi. Shunday ekan, barchadan so'rang va tezroq.

Notiqlarni topish unchalik ham eng qiyini emas. Qiyini ularni gapirtirishdir. Xaridorlardan oddiygina yordam so'rash kerak xolos, buning ortida ular yashiringan maqto'vni sezishadi. Ular notiqqa aylanadi. Eslaysizmi, notiqdan siz haqingizda gapirishlarini taklif qilish bu ularning obro'sini tasdiqlaydigan va ichki axborotlarga ega bo'lishi demakdir.

Buning uchun *harakatga chaqiruv kerak*. Odamlar og'zaki va yozma muloqotlarda nimadir qilishni so'rashi deyiladi. Bunday chaqiriqlarni qayerga jo'nata olsangiz, hammasiga jo'nating. Taklif kuchidan foydalaning. Bu ish beradi. Mana bir nechta g'oyalar:

✓ «Do'stingizga ayting», «Uzoqqa jo'nating» iboralari sizning saytingizda bo'lishi kerak. (Kimdir uchun jo'natmaning manziligacha borishi ahamiyatli emas. Tasavvurli xotiralar miyamizda bu g'oyani o'z ichiga oladi.)

✓ Ular har bir elektron xatda bo'lishi kerak.

✓ Har bir xodimingizni xaridorga minnatdorchilik bildirishga va unga muloyim muomalada bo'lib «Biz haqimizda do'stingizga aytishni unutmang» deyishni o'rgating.

✓ Bu iltimosni chekka yozib bering.

✓ Yozuvni eshikka osib qo'ying.

✓ Internetda har bir buyurtmadan keyin xaridorga eslatma jo'nating.

Tashkilotimning har yilgi konferensiyasidan oldin biz barcha a'zolarimizga xabarlarni jo'natardik va

konferensiya haqida mijozlar va hamkasblariga konferensiya haqida aytishlarini so'radik. Yana biz eslatmalarni bloglarda va yangiliklar byulleteniga joylashtirishlarini so'radik. Har bir xaridorga chegirma uchun maxsus kod berilar edi va bu uni tavsiya qilayotgan odamning ko'zlariga yaxshi ko'rinishiga olib keladi. Bu maroqli edi va odamlarni kodlar bilan bo'lishishga chorlardi. (Kompaniyaning maxfiy kodi XYZ xuddi «we love XYZ» («biz XYZni yaxshi ko'ramiz») kabi ko'rindi.

Ko'ngillilardan ular o'z xohishlariga binoan ishlashlarini so'rang. Odatda odamlar hech qachon o'z tashabbuslari bilan oldinga qadam bosishmaydi. Notijorat tashkilotlar bu bilan yaxshi shug'ullanadi. Ular mijoz nima olishini va odamlarga gapirishlarini so'rashgandan keyingi bosqichdagilar bilan to'ldirishni bilishadi.

So'rash bu – juda oddiy, lekin ko'pchilik kompaniyalar bu haqida unutishadi.

Elektron xat yozing

Xat yozing. Xat yozing. Barchaga yozing.

Elektron pochta - sarafan marketingning ayni paytdagi ixtiro qilingan eng tez, eng mobil va eng samarali vositasidir. Bu g'oyalar harakat qilishining erkinligidir. Agar siz mavzuni elektron pochta tavsiflasangiz, unda uni tarqatish oson bo'ladi.

Nima qilayotgan bo'lsangiz, hammasini oling va bu haqida kimgadir yozing. O'z mavzuingiz haqida birdaniga ko'pchilikka gapirish uchun elektron byulleten tayyorlang. Notiqalar saytingizdagi ushu havolalarga a'zo bo'lishsin.

Qog'oz kupon bu — bir martalik vosita. Elektron pochta orqali jo'natilgan kupon sizga sarafan marketing natijasida minglab mijozlarni keltirishi mumkin.

Agar siz chindan ham elektron xatingizni jo'natilishini xohlasangiz, tarqalish samaradorligini oshirish uchun ushbu strategiyadan foydalanish muhimdir :

✓ Xatni jo'natishga tayyorlang. Murakkab dizayni juda va juda ko'p xatlar jo'natishdan oldin parchalanadi, grafiklar buziladi, havolalar sindiriladi. Turli joylardan, turli kompyuterlardan xatlarni o'zingizga jo'nating va jo'natmalarni qabul qilganingizdan keyin ular ilgorigidan yaxshiroq ekanligiga ishonch hosil qiling.

✓ Ikkilamchi qabul qiluvchiga yozing. Sizning xatingiz do'stlaridan qabul qiladiganlar uchun mazmun-mohiyatga ega bo'lishi kerak. Siz haqingizda birinchi marta eshitayotganlarga qiziq bo'ladigan «Kompaniya haqida», «Bu byulleten haqida» va istalgan boshqa narsani bo'limga qo'shing.

✓ Yangi notiqnlarni tuting. Har bir xatda havolaga qanday qo'shilish bo'yicha qo'llanma bo'lishi kerak. Ikkilamchi xat oluvchilar sizning saytingizga kirib va u yerdan bu qo'llanmani izlashlarini kutmang. Ular harakat qilishga moyil bo'lib turganda temirni qizig'ida bosing.

✓ Xatni qabul qiluvchilardan do'stlariga bu haqida aytishlarini so'rang. Yuqori qismda katta va qalin harflar bilan harakatga chaqiruv bo'lishi kerak. Xatda «Do'stingga gapirib ber» havolasi to'g'ridan to'g'ri bo'lishi kerak.

Mana sizga qo'llash mumkin bo'lgan elektron xabarlar uchun usul:

✓ Kulgili yozing. Keling, har bir xatning so'ngida nimadir kulgili narsa bo'lsin- faqat jo'natish uchun. Meni byulletenimdagi oxirgi eslatma har doim quvnoq yozilardi, tez-tez g'alati va ba'zida uning boshqa qismlariga aloqador ravishda. Odamlar noodatiy narsalarni

bo'lishishni yoqtirishadi, shu sababdan kulgili element xabarni va marketing qismni yana boshqalariga tarqalishini ta'minlaydi.

✓ O'quvchilarga xatni jo'natmasliklarini ayting. Yutqazmaydigan usul. Meni ko'pchilikka jo'natgan xatim «Shaxsan: jo'natish uchun emas» ogohlantirishi bilan boshlanar edi.

«Do'stingga aytib ber» havolasi

Saytingizning har bir sahifasida do'stlar bilan bo'lishishni taklif qiladigan havola joylashtiring.

Bu vaziyat ba'zida «Do'stingga aytib ber» havolasi yoki «Bu xabarni elektron pochta orqali jo'nating» va boshqa nimadir bo'lishi mumkin. Fantaziyangizni ishga soling va sahifaning o'zida to'ldirish mumkin bo'lgan kichkina ajoyib forma qo'shing.

Faqat o'ylab ko'ring. Mahsulotni topish uchun sizning saytingizga kirgan odam – uni do'stiga aytib berish xohishi paydo bo'ladi. Bu vazifani soddalashtiring. Bitta shaxs sizni tekinga reklama qilishga va sizning mahsulotingiz sifati uchun kafillikka kirishyapti. Yoki xarid oldidan kimgadir savol bilan murojaat qilmoqchi yoki unga ko'rgan nimadir narsasi yoqadi. Shunday qilingki, bu odam gap-so'z tarqatsin.

Agarda kimdadir sizni tanishlariga tavsiya qilishga xohish paydo bo'lgan bo'lsa, bu mo'jizadir. Shunday qilingki, u sichqonchaning bitta harakati bilan buni bajarsin. Bundan tashqari, u «oddiygina so'rang» tamoyilini bezaydi.

Sayt tayyorlovchilarga sizga buni qilish qiyin va qimmat turadi deb xalaqit berishlariga yoki ishontirishlariga yo'l

qo'ymang. Ishni bir soatga ham yetkazmasdan ko'pgina arzon va tekin elementlar ichidan birini tanlab ishlatish mumkin.

Mana tanishlarga tavsiya qilish bo'yicha samarali shablon yaratish siri:

- Shunday qilingki, shablon juda tez to'ldirilsin. Shablon shunday bo'lishi kerakki, uni to'ldirish 15 sekunddan kamroq bo'lsin. Kerakli grafik, parol va boshqa ortiqcha narsalardan qoching.

- Sizni bir nechta odamga tavsiya qilishlarini so'rang. Foydalanuvchidan aniq qilib xabarni ko'plab do'stlariga jo'natishini so'rash kerak. Qanchalik ko'p so'rasangiz, shunchalik ko'p olasiz. Shunday shablon qilingki, unga ko'plab odamlarni qo'shish mumkin bo'lsin va bunda u muammoga uchramasin.

- Jo'natuvchining ismini ko'rsating. Siz jo'natadigan xat sizning saytingiz nomidan emas, tavsiya qiladigan odam nomidan borishi kerak. Qabul qiluvchi sizdan xabar kutmaydi va uni o'chirib yuborishi ham mumkin. Ammo do'stidan kelgan xatni u ochib ko'radi.

- Shaxsiy xabarni qo'shing. Keling, jo'natuvchida o'zidan xat qo'shish imkoni bo'lsin. Tavsiya agar notiq o'z so'zi bilan tavsiya qilsa, yanada samarali bo'ladi.

- Xatni jo'natishga moslashtiring. Qabul qiluvchi odamdan kelgan xatni ko'zdan kechiring. Bu virusli xat jo'natishga tayyormi yoki raqamlangan havolami? Yuqorida keltirilgan maslahatlardan foydalaning va jo'natish oson bo'lgan xat tayyorlang.

- Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qiling. Bu bilan maqtaning. Jo'natuvchining va qabul qiluvchining shaxsiy ma'lumotlari himoya qilinishini aniq va lo'nda qilib

tushuntiring, ularni shablondan foydalanmasligingizni ayting, elektron manzillarni har qanday maqsadda ham foydalanmasligingizni tushuntiring. Agarda ularni bajarsangiz, foydalanuvchilar soni osmongacha chiqib ketadi.

Bo'lishishda yordamlashing

Agar notiq bitta odam bilan gaplashsa, bu judayam ayanchli holat bo'lar edi.

Notiqqa ortiqcha qiyinchiliklarsiz ma'lumotni ikki yoki ko'proq odam bilan bo'lishishga yordamlashing – shundagina siz uning imkoniyatlarini oshirasiz. Notiqqa ma'lumotlar bukletini, kuponlarni va tekin namunalar yetarli ekaniga ishontiring. Doimo ulardan bitta do'stdan ko'ra ikkitasini olib kelishlarini so'rang. Unga bir donagina kitob yoki taqirizchining mahsulotini jo'natmang – uning idorasini ma'lumotlar bilan ta'minlang. Hamma uni o'qib va sinab ko'rgandagina ularda muhokama qilish hissi paydo bo'ladi.

Set Godin «O'z «Mu-u!»ingizni ayting» deb nomlangan kitobini rasmiy chop etishidan oldin kitobni 2 dollarga sotib olishlarini taklif qilishga qaror qildi. Hiyla shunda ediki, birdaniga 50 ta kitobli qutini sotib olish kerak edi. U taklifni, notiqlar kitob haqida gapirishlarini va kitobni boshqa qiziquvchi notiqlarga berishlarini aniq bilgan holda odamlarga taklif tayyorladi. Savdodan tushgan daromad saxovat ishlariga yo'naltirildi. Shunday qilib Godin 10 000 lab nusxani yuzlab notiqqa jo'natdi.

Doimo sarafan marketingning vositalarini jamlaydigan usulni izlang. Chop etilgan kupondan do'stlarga ulashish uchun ikkinchisi ham bo'lishi kerak. Flayer o'rniga

yopishqoq qog'oz Post-itni tarqating, chunki bitta qoplamadan bir necha marotaba foydalanishadi. Bittaning o'rniga uchta tekin namuna tarqating. Har bir shaxsiy taklifga «Bitta shaxsni qo'shing» iborasini joylashtiring.

Amaliyotdagi holat: Potbelly - suhbatlarni ko'paytiring

Potbelly Sandwich Works - Chikagodagi ajoyib buterbrodlar tarmog'i. Ular bor-yo'g'i milliy daraja hisoblanadi va har bir yangi bozorda sarafan marketingni oflayn tarzida ajoyib namunasini ko'rsatib berishadi.

Ostindagi birinchi bino ochilishdan oldin ular ushbu shaharga Chikagodan kelganlarning jo'natmalar va ularning manzillarining ro'yxatini tuzishdi. Ularning har biriga qo'lda yozilgan manzil jo'natishdi. Quyida u haqda gaplashamiz:

Yaqinda ko'chib kelganingiz bilan tabriklayman! Menimcha Ostin sizga yoqdi va siz unga moslashdingiz. Ammo hammasini so'rolmayman: uyni sog'inyapsizmi bir oz bo'lsa ham?... Biz Ostinda Potbelly Sandwich Worksni ochib sizga uyingiz ta'mini qaytarish imkoniyatiga ega bo'lganimizdan g'oyatda xursandmiz. Va nihoyat siz do'stlaringiz va hamkasblaringizga ularga ko'p marotaba gapirib berishgan ajoyib sendvichni tanishtirasiz. Tekin sendvichga kupon taklif qilamiz. Bu sovg'a sizni Potbellyga bo'lgan muhabbatingizni boshqalarga ulashishingizga yordam beradi.

Va mana shu yerda eng asosiy qism boshlanadi – o'nta tekin sendvich. Agar u bitta sendvich bo'lganida, unda sotib oluvchi sendvichni o'zi yeb qo'ygan bo'lardi.

O'nta kupon bo'lgandan keyin – har bir odam idoraga yoki talabalar yotoqxonasiga borib, kim tushlikka borishni xohlaydi deb so'raydi, bittada hammaga aytib beriladi,

Potbelly uchun qanday yaxshi-ya. Sizning sharofatingiz bilan butun jamoaga tushlik olib berib, obro'li shaxsga aylangan mijoz endi notiqqa aylanadi.

Bu o'nta kupon ko'paytiruvchidir, aniqrog'i, qandaydir sarafan marketingni tavsiyasini ko'pchilikka aylantirib yuboruvchidir. (Barcha xatni oluvchi odamlar elektron VIP havolaga qo'shilish imkoniyati va ochilish marosimiga oid bo'lgan xususiy kechaga taklifnoma olardi. Eslang, faqatgina notiqnlarni topish kerak emas, ular bilan qanday munosabatda bo'lish imkoniyatini toping.)

Bittaning narxiga ikkita

«Bittaning narxiga ikkita» klassik taklifi to'laligicha sarafan marketingga qurilgan. Hammadan ham ko'ra ikkinchi odamning ishtirokini talab etadigan – xuddi kinoteatrdagi chipta (bir vaqtning o'zida ikkita kursiga o'tirish qiyin) iboralari mahsulot bilan ishlaganda eng maqbuli hisoblanadi. Notiqnar o'zlariga suhbatdosh izlagunlaricha siz bonusli sarafan marketingga ega bo'lasiz.

Costco²¹ o'z a'ziligini yangilagan paytda mijozlarga do'stlarini olib kelishlari uchun tekin a'zolik taklif qiladilar. Bu ajoyib g'oya. Mavjud mijoz muayyan mavqega ega, chunki u nomzodlar izlaguncha, o'z do'stiga judayam foydali kelishuvni taklif qiladi va gap-so'zlarni ovoza qiladi. Costco agar ushbu do'stingiz keyingi yili a'zolikni yangilasa, xarajatlarni qaytaradi.(va o'shanda u ham o'z do'stini olib keladi).

²¹ Costco - klub shaklidagi o'ziga o'zi xizmat ko'rsatuvchi omborlar tarmog'i. Klub a'zolari cheklangan mahsulot turlarini judayam arzon narxda sotib olishlari mumkin.

Jurnal The Week menga noma jo'natdi va u nomada agar meni biron-bir do'stim men bilan bir vaqtda jurnalga obuna bo'lsa, menga tekin obuna bo'lish imkoniyatini taklif qilishdi. O'shanda men allaqachon obuna bo'lishni o'ylab qo'ygandim, shu sababli taklif menga The Week haqida do'stlarimga gapirib berishda rag'bat berdi. Men hali birortasi ham taklifdan foydalanishga ulgurmagan to'rtta hamkasbim bilan gaplashishga ulgurdim. Jurnal ajoyib sarafan marketingga ega bo'ldi va qo'shimcha ikkita obunachiga ham.

Megavirusli veb-sahifa yarating

Foydalanuvchilarga sizning saytingizda ma'lumotlarni bo'lishishlari judayam oson bo'lsin. Faqat odatiy shablon «Do'stingga gapirib ber»ni joylashtirmasdan yanayam ko'prog'ini qilish mumkin. Har bir sahifani shunday shakllantiringki, sarafan marketingni rag'batlantirsin.

YouTube 30 ta raqobatchisini mag'lub qildi va video joylashtirish mumkin bo'lgan eng yirik saytga aylandi. Buning siri nimada? Ular odamlardan manbalarni do'stlariga jo'natishlarini so'rashni judayam zo'r bilishadi va bu jarayonni judayam osonlik bilan qilishadi. Har bir sahifada videorolikni tarqatishning ko'plab usullari mavjud:

- «Ulashish» havolasi.
- Saytning o'zidan ko'chirib olish mumkin bo'lgan tayyor HTML kodi.
- YouTubedan chiqmasdan turib ijtimoiy tarmoqdagi sizning bo'limingizga avtomatik tarzda jo'natish mumkin bo'lgan videoning manbasi.
- Videoni ko'rib bo'lgandan keyin ekranda yana bir «Ulashish» degan havola paydo bo'ladi.

• Shablonni super darajadagi ko'zdan kechirish sharofati bilan rolikni uch sekunddan kam vaqtda do'stlaringizga jo'natishingiz mumkin.

• Keyingi safar sizga oson bo'lishi uchun siz havolani jo'natayotgan odamlarning elektron manzillari saqlanib qoladi. (Bu judayam aniq vosita. Agar siz birinchi marta onangizga video jo'natayotgan bo'lsangiz, ikkinchi marta singlingizga, ikkala manzildan ham takroriy joylashtirishlarsiz foydalanish mumkin. Agarda siz otangizga video jo'natmoqchi bo'lsangiz, onangiz va singlingizni judayam tez jo'natmaga qo'shasiz, chunki ularning manzillari tayyor turadi.

Sarafan marketingni mahsulotga integratsiyalashtiring

Mahsulotingiz ustiga sarafan marketingni to'g'ridan to'g'ri qurish yo'llarini izlang. Vazifa: mahsulot foydalanishi natijasida avtomatik tarzda gap-so'zlarni tarqatadigan sifat yoki vazifa qo'shing.

Hotmailning yaratilishi sarafan marketing tarixida klassik hisoblanadi. 18 oy davomida noldan sakkiz million foydalanuvchiga va 400 million dollarga sotilishi mumkin bo'lgan imkoniyatga erishdi, va bularning barchasi maxsus reklamasiz amalga oshirildi, sarafan marketingni hisobga olmasa, albatta. Buni siri nimada? Har bir elektron xatda kichkinagina havola «Hotmailda tekin xatlar qutisini yarating» bor edi. Bu hozirgina siz buyurtma qilgan haqiqiy virusli mahsulot edi, undan foydalanib siz u haqida gap-so'zlar tarqatishdan qutula olmaysiz.

Butun bir avlod davomida biz Polaroid suratlariga avval boshida qanday munosabatda bo'lgandik? Ularni

do'stlarga sovg'a qilishgandi. Keyin kompaniya ularni yanayam harakatchan qildi, ya'ni teskari tarafida yopishqoq qog'ozi bo'lgan plyonka joriy qilish bilan. Bunday plyonkalar har qanday sayohatga tayyor edi – ularni odamlarga, velosiped va mashinalarga ham yopishtirish mumkin edi.

Garchi bu har bir holatda imkoni mavjud bo'lmasa ham mahsulotni foydalanishga va bitta jarayonning o'zida mahsulot haqida gapirishga undaydigan xususiyat toping.

Tarmoqli samaraga erishing

Agarda dunyo bo'ylab faks faqat sizda bo'lsa bundan foyda yo'q. Agar qurilma bir necha odamda bo'lsa, bu yaxshi. Faksdan foydalanuvchi odamlarning miqdori geometrik progressiya shaklida o'sadi. Bu tarmoq samarasidir. Siz uni telefon, fakslar, elektron pochta, ko'p tomonlama xabarlar almashinuvi va ko'pchilik yangi kommunikatsiya texnologiyalari namunasida kuzatdingiz. Tarmoq samarasi sarafan marketingning bahaybat to'liqini yuzaga keltiradi.

Bu sohada so'nggi namuna – Skype, internet orqali amalga oshiriladigan telefon qo'ng'iroqlari uchun dastur. Asosan uni Skypening boshqa foydalanuvchilari qabul qilishadi. Siz odamlarga u orqali qo'ng'iroq qilishingiz uchun u ham Skypeda o'z a'zoliciga ega bo'lishi kerak. Shu sababdan ham siz do'stlaringizni siquvga olib ularga dasturning afzalliklarini gapirib berasiz. Skype analoglari tarmoq ta'siriga ega emas, chunki ular oddiy telefonlarga qo'ng'iroq qilish imkonini beradi. Bu narsalar haqida hech kim do'stlariga gapirmaydi, sizga ularning ushbu xizmatdan foydalanishlarining ahamiyati yo'q.

Mijozning do'stlari sizning mahsulotingizdan foydalangan taqdirdagina mijozlarga foyda olib keladigan sevimli abonentlar, do'stlar ro'yxati, jamoaviy chegirmalar va har qanday mijozni foyda bilan ta'minlaydigan usullar haqida o'ylab ko'ring.

Qanday qilib ulashish kerak?

Notiqning shaxsiy sababga ko'ra sizni eslashini kutmang. Unga bir vaqtning o'zida rag'batlantiradigan va yaxshi taassurot qoldirishga yordam beradigan doimiy tarzda eslatma berib boring.

Ularga ulashish mumkin bo'lgan narsalar bering.

Elektron materiallar

Osongina ko'chirib olish va jo'natish mumkin bo'lgan butun bir elektron xatlar jamlanmasini yarating. Agar notig'ingiz siz haqingizda internetda ovoza qilmoqchi bo'lsa, xatga uning uchun kerakli barcha narsani joylashtiring. Mana unga kerak bo'ladigan narsalar:

- Logotip, banner va yorliq. Ushbu narsalar shunday standart bo'lishi kerakki notiq qayerga xohlasa, o'sha yerga qo'yishi mumkin bo'lsin.
- Har xil usuldagi va har xil shakldagi namunaviy matnlar.
- Jo'natishga tayyor bo'lgan elektron xabarlar.

Sizning manbalaringiz qancha kuchli bo'lsa, siz shuncha yaxshi sarafan marketingga ega bo'lasiz. Ularning elementlari qancha qiziq bo'lsa, ular haqida gapirishga ham shuncha ko'p imkoniyat bo'ladi. Ovozlardan, animatsiya, elektron xatlardan va Sizning e'loningizni ko'chirib olish va joylashtirganda birdaniga saytda paydo bo'ladigan kodlardan foydalanishni sinab ko'ring. Bu tayyor kontent «vidjet» deb nomlanadi.

Siz notiq'larga qancha ko'p ma'lumot bersangiz, ularga shuncha oson bo'ladi. Siz taqdim etayotgan narsa tayyor matn bo'lsin yoki tasviriy namuna ahamiyati kamroq bo'lsa ham, siz notiq'lar tarqatadigan xabarning mohiyatini va shaklini nazorat qila olasiz.

Agarda sizda yangi mahsulot chiqayotgan bo'lsa, maxsus bitta xat tayyorlang va notiq'lardan bu haqida odamlarga gapirib berishlarini so'rang. U kirish qismi bilan boshlanishi, tushuntirishlar berishi va ko'chirib olingan tasviriy namuna va namunaviy matnga mos kelishi kerak. Xat so'ngida notiqning nomi keltirilgan, keyingi jo'natishga tayyor holdagi havola bo'lishi kerak. Unga faqatgina yuqori qismni o'chirib xatni jo'natish qolsin xolos.

Tekin namunalar va tarqatma materiallar.

Hech kim sizning do'koningizdan quruq qo'l bilan chiqib ketmasligi kerak.

Restoranlarda, barlarda va boshqa jamoat joylarida bermalol, chekish mumkin bo'lgan zamonlarni eslaysizmi? O'shanda har bir restoranda logotipli kichkina maxsus quti bo'lardi. Bu har safar sigaret chekkanda kompaniyani eslatuvchi foydasi unchalik katta bo'lmagan suvenir edi. Hozirda chekish o'tmishda qolib ketgan bir paytda ushbu qutini nima bilan almashtirish mumkin? O'ylab ko'ring, qanday kichik bir quvonarli narsani mijozlar o'zi bilan olib ketishi va foydalanishi mumkin.

Uning har bir tarafiga kompaniyani ismini va o'z mavzuyingizni yozing.

Keling, sizning xaridorlaringizning cho'ntagida nimadir bo'lsin va uni do'stlariga, turmush o'rtog'iga va hamkasblariga ko'rsatsin. Ruchka, kalendar va magnit – mayli suhbatni qo'llash maqsadida tekinga tarqatish

mumkin bo'lgan kichik bir qism bo'lsin. Eng elementar va absolyut kerakli narsa – kassadagi tashrif qog'ozida yoki cho'ntak g'ilofi shaklidagi flayerda joylashadi.

Ushbu tarqatma materiallarning ikkita oddiy funksiyasi mavjud. Ular notiq'larga siz haqingizda eslatib turishadi (ular xarid uchun cho'ntaklariga yoki g'iloflariga e'tibor qilganlarida) va suhbat uchun imkon beradi.

Ular suhbatni boshlashda yordamlashadi.

Agar siz qimmat yoki murakkab mahsulotni sotayotgan bo'lsangiz, uncha katta bo'lmagan ma'lumotlar varog'ini har bir mahsulotning yonidagi do'kon javonlariga joylashtiring. Mahsulotni tariflovchi qog'oz iste'molchi uni uyiga olib ketib boshqalarga ko'rsatadigan bir vositadir. U xarid qilishga ko'maklashadi va yana kimdirga do'kon va mahsulot haqida gapirishlarini osonlashtiradi.

Agar menda restoran bo'lganida tushlikdan keyin idorasiga boradiganlarning har biriga oltidan qo'shimcha desert sovg'a qilardim. Bittasini yeydi, ammo oltita desert idora bo'ylab aylanib desrtlarni tarqatishga va bir vaqtning o'zida sizning restoraningiz qanday ajoyib ekanligi haqida gapirishga undaydi.

O'ylab ko'ring, qanday oddiy narsa notiqni siz haqingizda gapirishni unutib qo'ymasligiga undaydi.

Muqovani bezang

Agar sizning kompaniyangiz katalog bo'yicha mahsulot sotsa yoki sayt orqali sotsa, sizda xaridorlar bilan bevosita aloqa yo'q va ular hamjihatlik bilan sizning do'koningizga intilishmaydi.

Bunday xaridorlarni qanday qilib notiqqa aylantiriladi? Qutini foydali vositalar bilan bezang.

Siz jo'natayotgan mahsulotingizni muqovasi sizga sarafan marketing uchun ajoyib imkoniyatdir va u yerga pochta xarajatlarini oshirmasdan turib ko'plab narsalarni joylashtirish mumkin. O'ylab ko'ring mijozlar siz haqingizda gapirishlari uchun u yerga qanday ajoyib narsa joylashtirish kerak.

Mana har bir muqovada bo'lishi kerak bo'lgan eng minimum narsa: do'stlarga ulashish uchun uchta kupon, uchta katalog yoki flayer va nimaningdir uchta namunasi. Ushbu vositalar natijasida sizni tavsiya qilish judayam oson bo'ladi. Va hozir eng qulay vaqti: xaridor mahsulot olganidan xursand va balki notiq bo'lishga tayyor bo'lgandir.

Yanayam yaxshirog'i nimadir maroqli narsa bilan hayratlantirish. Qo'lda yozilgan minnatdorchilik yozuvi aqlga sig'mas darajada samara beradi. Mahsulot uchun ajoyib jild qo'shing. Men har safar laminatlash uchun materiallarni pochta orqali sotib olganimda har bir buyurtma M&M's muqovasi bilan keladi. Men uni suhbat paytida esga olishim uchun yetarlicha noodatiy. Mening idoramdagi amaliyotchilar (asosan mening konfetlarimga bog'lanib qolganlar) esa boshqa kompaniyadagi do'stlariga gapirib berishadi.

Asal oyi uchun to'plam

Eng faol notiq bo'lishi mumkin bo'lgan (ammo qisqa muddatga) yangi xaridorlarni eslaysizmi? Sizga mijozlarning ishtiyoqi so'nmasdan turib jonlantirib yuboruvchi tez harakatlanadigan vosita kerak bo'ladi.

Asal oyi davrida bo'lgan mijozlarning ishtiyoqlaridan foydalaning. Buning uchun suhbat boshlanishi uchun

barcha kerakli narsalarni o'zida jamlagan to'plam kerak bo'ladi. Unga yuqorida esga olingan tarqatma materiallarni qo'shing. Ularni tabrik xati va kupon bilan birga konvertga joylashtiring.

Dale va Thomas Popcorndan xarid qiladiganlarning har biri kimga xohlasa o'shanga namuna jo'natishi mumkin. Yangi mijozlar kompaniyaga borishdan oldin u haqida gapirishni boshlashadi. Fitnes-klubning yangi a'zosi do'stini olib kelishi uchun mehmon ruxsatnomasini oladi.

Murakkabroq mahsulot uchun butun bir tabrik dasturini yaratish mumkin. Unga o'quv materiallari, saytga joylashtirish uchun logotip, foydali hujjatlar va nimadir maroqli narsa qo'shsa bo'ladi. Siz yana kimlar bilan tanishishingiz kerak ekanligini ko'rsatadigan so'rovnomaga o'tkazing.

Yangi mijozlardan sizni do'stlariga tavsiya qilishlarini so'rang. Agar mijoz siz bilan muomalada bo'lishga qaror qilsa, u bu qarorni do'stini taklif qilish bilan mustahkamlashni xohlaydi. Bundan tashqari siz yordam so'rash bilan birga, unga xushomad qilasiz va unga oila a'zosi kabi his qilish imkonini berasiz.

Oson tushunib olishlari uchun

Marketing izlanishlari bilan shug'ullanadigan eMarket kompaniyasi «kesib olish va joylashtirish» tamoyili bo'yicha sarafan marketing konsepsiyasini ajoyib boshqarishadi. Ularning elektron jo'natmalari va saytlari mo'jizaviy grafik va diagrammalarga to'la. Ularning barchasi hisobot uchun ko'rib olishga va PowerPoint taqdimoti tayyorlashga juda mos keladi. Bundan tashqari ular shunday tayyorlanganki, bir qarashda buni eMarket tayyorlagani bilinadi.

Bu texnologiya sarafan marketingning vositasi sifatida katta kuchga ega. Har kuni mamlakat bo'ylab boshliqlar majlislarda, taqdimotlarda va hisobotlarda eMarketni namoyish qilishadi. Bu ommaviy sarafan marketingdir. eMarket har haftada yangi mavzular joylashtirishdan to'xtamayapti (ko'chirishga tayyor grafiklar). Agar sizni tekinga namoyish qilishayotgan bo'lishsa, unda reklamaning nima keragi bor ?

Siz mahsulotingizni oson topishlari va boshqalarga namoyish qilishlari uchun nima qila olasiz ?

Namunalar yarating va eking

G'oyaning aniqligi qancha kam bo'lsa, shuncha ko'p odamlar uni payqamaydi: hech kim ko'rmagan va hech kim sinab ko'rmagan mahsulot haqida gapirishmaydi. (Mayli yaxshi hech kim gapirmas ekan, ammo kim ularni eshitadi?)

Suhbat boshlanishi uchun notig'ingizning qo'liga mahsulotingizning namunalarini berish kerak.

Post-it Notes boshlanishi haqidagi afsona sarafan marketing faoliyatining ajoyib tarixidir. Avval bu yopishqoq qog'ozlarni yuklarga ishlatishdi. Ularni hech kim ko'rmadi va bilmasdi ham, u bilan nima qilsa bo'ladi ? O'shanda ZM²² ning bosh direktori kotibasi butun mamlakat bo'ylab rahbarlarga jo'natiladigan hujjatga Post-itni yopishtirdi va namunalarni Fortune 500 dagi boshqa kompaniyalar rahbarlarining kotibalariga jo'natdi. Kotiba yopishqoq

²² ZM- 1980-yilda Post-it eslatmalari uchun yopishqoq blaknotlar ishlab chiqargan Amerikaning innavatsion kompaniyasi

qog'ozdan foydalanmaydi deyishga sabab yo'q. Keyin nima bo'ldi, tarixga kirdi. (Post-it o'z tabiatidan sarafan marketingni yaratdi, endi uni har doim boshqa odamlar bilan bo'lishishadi.)

Tekin namunalar g'oyasida hech qanday yangilik yo'q. Marketingda uni uzoq yillar ishlatishadi. Lekin sarafan marketingda bu g'oya alohida ahamiyatga ega. Maqsad-potensial mijozga namunalarni tarqatishemas. Maqsad - mahsulot sarafan marketing agentlarining qo'liga yetib borishiga erishishdir. Bu odatda ekish deb ataladi - siz kelajakdagi suhbatlar uchun urug' qadaysiz.

Agar sizda yaxshi notiqning ro'yxati bo'lsa, ularga pochta orqali nimadir jo'natish kerak. Yana siz har ehtimolga qarshi ko'p gapiradigan mijozlar uchun tayyor namunalarni qo'lda saqlab turishingiz mumkin. Cola Zeroni yo'lga qo'ya turib Coca-Cola har bir xodimga quti jo'natdi. Ko'plab tekin namunalar ko'plab suhbatlarni kafolatladi.

Bu yerda muhimi siz o'z notig'ingizni bilishingiz kerak. Aloqadagi notiq, qoida kabi, turli ommaviy tadbirlarda ishtirok etishadi. Bu konsert, sport musobaqalari, barlar va faol hayot tarziga ega odamlar yig'iladigan joy yoki yig'in bo'lishi mumkin. Bu beysbol o'yini shaklidagi ommaviy tadbir yoki uncha katta bo'lmagan, lekin ishbiarmon odamlar uchun muhim qabul bo'lishi mumkin.

Maxsus ko'rgazma – notiqning e'tibori yuqori bo'ladigan ajoyib joy. Sizning namunangiz tadbir mavzusiga mos kelishi shart emas, oddiygina odamlarga uyga olib ketib va boshqalarga ko'rsatadigan narsalar bering.

Tylenol²³ skeytbordchilar musobaqasini fantastik homiylik dasturi yordamida qo'llab-quvvatlaydilar. Kompaniya ishtirokchilar ko'p suhbatlashishini va ular o'zaro qattiq bog'langanligini bilishadi. Va haqiqatan ham ularga og'riq qoldiruvchi dori judayam kerak. Bundan tashqari, bu guruh notiqdari faol darajada reklamaga qarshi chiqishadi va ochiq tarzdagi mahsulotni sotib olishga undashlar chegara doirasida va ishonchli bo'ladi. Shu sababli Tylenol judayam aql bilan harakat qildi: tadbir tashkilotchilariga pul to'laydi, ammo hech qanday reklama, hech qanday logotip joylashtirishmaydi. Kompaniya ishtirokchilarni tekinga og'riq qoldiruvchi dorilar bilan ta'minlashadi va bu haqida gap-so'zlar tabiiy yo'l bilan tarqaladi. Kompaniya munosib notiqdarini topganligini biladi, bu notiqdar esa kim pul berayotganini biladi. Ularning minnatdorchiligi sarafan marketing yordamida tarqaladi.

Brend mahsulotlarning kuchi

Brend mahsulotlarning kuchini hisobga olmaslik yaramaydi, tekin beysbolka, futbolka, sumka, o'yinchoq va kompaniyaning logotipi ostidagi har qanday narsa.

Garchi dunyoda haqiqatan ham reklama joyini lablarida sotishga tayyor odamlar bor, biz ko'pchiligimiz hech qachon istalgan pulga jonli reklama taxtasi bo'lishni xohlaydigan odam bilan uchrashmaganmiz. Bir kun kelib sizning beysbolkadagi yoki futbolkadagi logotipingiz boshqalar tomonida har kuni namoyish qilinadi.

²³ Tylenol - og'riq qoldiruvchi va shamollashga qarshi Amerika brendi ostidagi vosita.

Agar odamlar sizning brendingizni o'zlariga ma'qul bilsalar va sizning mahsulotingiz ularga yoqsa, ular sizni qo'llab-quvvatlash maqsadida o'zlari bilan sizning brendingizni taqib yoki olib yurishadi. Ba'zida bu tasodifan yuz beradi. Men bir yil PayPal sumkalaridan foydalandim. (Bu yaxshi sumka.) Men PayPaldan kam foydalanar edim, bir kuni kompaniya logotipi foydalanuvchilari o'z chiqishi paytida logotip namoyish bo'ldi.

Agar real odam uni taqib yurgan bo'lsa, sizning logotipingizdagi har qanday predmet sarafan marketingni yaratishi mumkin. U suhbatlar mavzusi bo'ladi, barcha haqida so'raydi. Aynan shuning uchun bu to'lanmaydigan reklama, individuallikning ko'rinishi, obro'li jo'natma, uzoq muddatli reklama o'rniga tavsiyadir.

Qancha imkoni bo'lsa, shuncha tekin narsalar tarqating.

Suhbatlashish uchun kichkina imkoniyatlar

Siz haqingizda suhbat boshlanishiga imkon yaratuvchi kichkina predmetlardan foydalaning. Ko'pchilik notiq shaxsiy sababsiz sizni eslashmaydi, ammo agar sizni boshqa kimdir eslatsa, xursandchilik bilan sizga maqtovlar yog'dira boshlaydi. Sizni eslatib turadigan shunday mahsulot yarating.

Bu kichkina, yaxshi tez payqash mumkin bo'lgan predmet, ko'rinishi haqida odamlar savol beradigan bo'lishi kerak. Idoralardagi osilgan sertifikat tashrif buyuruvchilarda «Bu nima?» degan savolni tug'diradi.

So'nggi o'n yilda men har bir tashrif qog'ozini olib, uni orqa tarafiga o'z logotipimni yopishtirdim va laminat yordamida tezda yangi tanishimga ketadigan yukka ilib

qo'yiladigan yorliq tayyorladim. Garov o'ynayman, mening logotipimni 5000 dan kam bo'lmagan odamning jomadonida yoki sumkasida ko'rish mumkin. Bir-birlari bilan tanishishda ular mening kompaniyam haqida gaplashishgan. Anchagina sarafan marketingga kiradi.

Association Forum nomli tashkilot yangi a'zolarni yolladi. Tashkilotga a'zo bo'lish mavzu deyish kerak emas, tabiiyki bu tasodifiy suhbat orqali paydo bo'lgan. Mana ular qo'g'irchoq shakllarni yasashdi va ularni mavjud mijozlarga tarqatishdi va keyin ajoyib o'yinchoqlar judayam yoqib qoldi. Hamkasblar o'rtoqlarining ish stolidagi qo'g'irchoqni payqab qolishdi va darhol suhbatni boshlab yuborishdi. Sarafan marketing cho'qqiga chiqdi va ko'pchilik assotsiatsiyaga qo'shildi.

Reklama bo'lishish uchun

Sizning reklamangiz sarafan marketing uchun ajoyib mavzu, chunki televizorda qo'yiladigan rolikni do'stingizga jo'natolmaysiz. Agarda har qanday pul to'lanadigan reklamani yo'lga qo'yimoqchi bo'lsangiz, u albatta sarafan marketingga mos kelsin. Saytda PDF formatdagi reklama joylashtiring. Televizordagi rolikni YouTube'ga joylashtiring. Blogga audiofayl joylashtiring.

Siz allaqachon reklamani joylashtirish bo'yicha pul to'ladingiz. Endi keling ishqibozlar uni tekinga tarqatishsin

Bloglar

Mana sarafan marketingning konteksti ostida bloglar nima uchun kerak: bu suhbatni tezlashtiruvchi va uning ishtirokchilarni miqdorini oshiruvchi vositadir. Blog - uzoq muddat davom etishi dargumon, lekin uni yuritish oson va u bunga arziydi.

Bu bo'limda men bloglarni qanday yuritish haqida gapirmayman. Bloglar qanday qilib sarafan marketingni shakllantirishi haqida gapiraman.

Bloglar xabar tarqatishda yordam beradi

Blogerlar havolalarni almashishadi, ma'lumotlarni bo'lishishadi va aloqa o'rnatishadi. Bu asosiysi.

Mavzuni blogda joylashtiring, u endi sarafan marketing uchun tayyor. Har bir yozuv bu yerda yo'riqnoma bo'yicha yuritiladi, unga qanday havola joylashtirish va qanday uni elektron pochta orqali yuborish kabilar. Buni kim qilsa, u darhol eslab qolinadi va hurmatga erishadi.

Mana nima uchun blog g'oyasi bunday muvaffaqiyatli ko'rinadi. Ularni tarixida aytilganidek bloglar boshqa bloglar bilan aloqada bo'ladi va unga kiruvchilar ular orasida havolalar bo'yicha harakatlanadi. Shuning uchun siz yozayotgan barcha narsa yozilgan paytidan virusli bo'lib boradi. Va nihoyat izlagan paytda blogdagi yozuvlar eng ko'zga tashlanadigan bo'ladi.

Bloglar yangi mavzularni yaratadi

Balki, sizning kompaniyangiz ko'p narsani gapirishga va ko'p narsani ulashishga tayyordir. Lekin har kuni ko'zga tashlanadigan nashr qilish shart emas.

Blog - yangi g'oya va ma'lumotlarni joylashtiradigan vositadir. U tez-tez va qisqacha yangilanishlar uchun yaratilgan, bu xuddi sizning shaxsiy yangiliklar tarmog'ingizga o'xshaydi. Blog o'zida notiqning yangi mavzu va g'oyalar bilan oziqlanib turadigan zamonaviy imkoniyatni mujassam etadi. Unda joylashtirilgan barcha narsa notiq'larga suhbat uchun imkon beradi.

Bloglar suhbat joyi bilan ta'minlaydi

Notiq'larga gaplashish uchun boshqa odamlar kerak. Blog ushbu suhbatlar uchun maydon bo'ladi. Unda barcha yig'iladi va u boshqa bloglardagi o'xshash mavzularni blogga qo'shadi va har bir suhbat qilishni xohlaydiganlar uchun joy taqdim etadi. Blog suhbatni yangi darajaga olib chiqadigan ommaviy tanqid bilan ta'minlaydi.

Blogdagi izohlarga nazar soling. Ushbu qisqagina javoblarning ortida o'z fikrini bildirishni xohlaydigan notiq'lar turadi. Blogda buning imkoniyati mavjud va u boshqa blog a'zolarini suhbatga qo'shilishga chaqiradi.

Bloglar mavqeni oshiradi

Blogerlar bir-birlarini hurmat qilishadi. Faqatgina siz paydo bo'lgandagina siz haqingizda gapirishlarini kutishingiz kerak emas, bu bazmga borib birdaniga diqqat-e'tiborga tushish bilan barobar. Uni hali ishlab olish kerak.

Siz munosabatlarni yaxshilash va odamlar tan oladigan mavqega ega bo'lish uchun blog yuritishni hoziroq boshlang. Sizning maqsadingiz suhbatga qo'shilish va ko'p narsani bilib olish. Mana shunday holatda siz blog bilan ishlashga tayyor bo'lganingizda, sizni jamiyat a'zosi qabul qilishadi, surbetlarcha mashhurlik izlayotgan marketing menejerligidan ketgan odam sifatida emas.

Jamiyat va ijtimoiy media

Internetdagi jamiyat, forumlar va ijtimoiy tarmoqlar – bularning barchasi sarafan marketing judayam faol tarzda olib boriladigan joylardir. Bu yerda fikr boshlanadi, tarqaladi va tovar va xizmatlar haqidagi suhbatlar bir umrga mustahkamlanadi. Bu o'rganish kerak bo'lgan aniq vositadir.

Sizning nima sotishingiz ahamiyati yo'q. Kimdir allaqachon sizning sohangiz uchun jamiyat yaratib bo'lgan. Bunday forumlar odatda faol, ishtirokchilarining e'tibori aniq narsalarga qaratilgan, ba'zan aynan shu narsa bilan siz shug'ullanasiz.

Bir kuni men internetda surat uchun ramka izladim va o'nlab taxminan bir xil mahsulot to'plamlariga ega bo'lgan do'konlarni aniqladim. Ammo qaror qabul qilish uchun fotograflarga atalgan forumdagi birgina jo'shqin javobning o'zi yetarlidir, uning muallifi ushbu do'konlardan birining ajoyib yetkazib berish xizmatidan qoyil qolgan. Men birorta ham an'anaviy marketing mutaxassisi qo'lidan kelmagan ishni bajargan ushbu odamning samimiy javobiga ishonдим.

Sizning mijozlaringiz ham siz haqingizda mana shunday izlanishlarni olib borishadi.

O'z jamiyatingizni yarating

Bugungi kunda ishqibozlar uchun forum va jamiyatni bir necha daqiqada yaratish judayam oson. Buni saytda siz qilishingizni, uchinchi tomonga tegishli bo'lishni yoki

shaxsiy sahifa bo'lishini ahamiyati yo'q. Notiqlarga qayer qulay bo'lsa, o'sha yerga boring.

O'z saytingizda forum qo'shish yoki ijtimoiy tarmoqda guruh tashkil etish uchun tekin dasturdan foydalansa bo'ladi. Boshqa yo'li - jamiyat yaratish uchun son-sanoqsiz saytlardan birini tanlash. Bunday saytlarning ko'pchiligi tekin.

Sizning notiqlaringizga suhbat uchun darhol joy paydo bo'ladi. Siz buni uyushtirishingiz bilan yuzlab odamlar notiq bilan suhbatlashishga tayyorligini va bu yer ularga makon bo'lib qolishini ko'rasiz. Bu sodir bo'lishi bilan jamiyat kelajak uchun sarafan marketingning arxivini shakllantira boshlaydi.

Biz allaqachon LEGO va Intuit nima qilganliklari haqida gaplashgan edik. Kichik biznes uchun bunday usul mos keladi. MusicToyz.com - bitta odam shug'ullanadigan, gitara shaydolari, uchun internet do'konidir. Reklama kompaniyasi absolyut tarzda uning cho'ntagiga mos kelmasdi. Ammo bu do'kon uchun forum - mo'jizaviy va turli-tuman elektrogitara moslamalari uchun eng yaxshi joy edi. Men oxirgi marta u yerga kirganimda ro'yxatdan o'tganlar 4000 tani, onlayndagilar 65 tani, xabarlar miqdori esa 250 000 tani tashkil qilardi. Va bu suhbatlarni yaratuvchi sarafan marketing natijasi edi. Xaridorlar izlovchilikdan ko'tarilib olishdi va endi to'g'ri do'konga borishardi.

Qanday qilib ijtimoiy mediani sarafan marketing vositasiga aylantirish mumkin?

Sarafan marketingning hech qaysi vositasi auditoriyani o'ziga qamrab olish bo'yicha ijtimoiy media kabi

salohiyatga ega emas. Agar sizning mavzuingiz umumiy oqim bilan yuzaga chiqayotgan bo'lsa, sizni muvaffaqiyat kutmoqda. Bu narsa yuz berishi uchun esa faol tarzda jarayonga qo'shilish kerak. Va albatta odob-axloq qoidalariga rioya qilgan holda. Birinchi bobdagi haqqoniylik kodeksiga qattiq rioya qiling.

Bu saytlar- sarafan marketing uchun haqiqiy issiqxonalaridir. Har kungi mahsulot va xizmatlar haqidagi suhbatlarning aksariyat qismi u yerga ko'chib boradi. U yerda ular tezlashadi, havola va aloqalar yordamida rivojlanadi. Bunday saytlar inkor qilish uchun judayam kattalik qiladi.

Yangi ijtimoiy tarmoqda birinchi tashrif buyuruvchi bo'lish shart emas. Bugungi kunda ko'pchilik bor kuchi bilan birinchi bo'lib, yangi maydonni egallashga harakat qilmoqda. Bu borada xavotir olmang. Sayt uzoq muddat faoliyat olib borishiga va sizning mijozlaringiz undan foydalana olishiga ishonchingiz komil bo'lmagunicha shoshilmang. Mijozlarni yangi saytlardan qidiring, mijozlar sizni izingizdan borishlarini kutmang.

Bu jarayonning ijobiy tomoni shundaki, unda ishtirok etish ochiq, oddiy va tekindir. Mana nimadan boshlash kerak.

Foydalanuvchilarga profili va shaxsiy sahifa yarating

Barcha ijtimoiy media, suhbat uchun shaxsiy sahifa, afzalliklar va mavzular bilan birga, xususiy hisob qaydnomasini yaratishga imkon beradi. Mijozlaringizni uchratish mumkin bo'lgan har bir yerga ushbu ishlarni qiling. Sizda sahifa paydo bo'lishi bilan ishqibozlar va do'stlar unga qo'shilishadi. Sizning ishtirokingiz ularning suhbatlarni bir-biriga bog'lashda yordam beradi.

Har bir saytda o'zining turli muloqot uslubiga ega bo'lgan auditoriyasi mavjud va ularning har biri turli auditoriyaga turlicha gap-so'zlarni tashiydi. Ularning har biri bilan qanday ishlashni bilib oling va u yerga kiring.

Ijtimoiy mediaga moslashing

Ijtimoiy mediadagi ko'pgina aloqa va havolalar avtomatik tarzda o'rnatiladi. Agar siz barchasini to'g'ri bajarsangiz, darhol sizni havolalar tizimiga qo'shishadi. Aksariyat yangi saytlarda quyidagicha nomlanadigan yorlig'lar mavjud - sizning veb-sahifangizni ajratib turuvchi so'z yoki ibora. Siz kerakli tegni qo'yishni o'rganganingizda ular darhol sarafan marketing doirasidagi suhbat bilan munosib ravishda bog'lashadi. (Bu judayam muhim vosita, lekin bu kitobda tushuntirib berish o'ta murakkabdir. Uni izlashda biroz bo'lsa ham erinchoqlik qilmang, bu jiddiy va shu sababdan ham sarafan marketing uchun tekin imkoniyatdir.)

Notiqlardan sizga qo'shilishlarini so'rang

Shubhalanmasangiz ham bo'ladi, sizning aksariyat notiqalaringiz allaqachon bu jamiyatni va ijtimoiy tarmoqni tashkil etib bo'lgan. Oz bo'lsa ham, ko'p bo'lsa ham bu yerda siz haqingizda muhokama bo'lyapti. Qo'lni qovushtirib sizni payqashlarini kutish yaramaydi. Sizning muvaffaqiyatingiz ushbu saytdagi to'g'ridan to'g'ri o'rnatilgan aloqalarga bog'liq, shuning uchun notiqalarga murojaat qiling, siz bu yerdaligingizni ayting va sizning sahifangizga aloqaga chiqishlarini va guruhingizga qo'shilishlarini so'rang. Biz Facebookda sarafan marketing guruhini tuzdik va ikki hafta ichida deyarli 1000 ta foydalanuvchi bizga qo'shildi.

Noyoblik, sirlar va kutilmagan narsalar

Noyoblik va shaxsan ishtirok – sarafan marketingning aniq vositasi. Ular o'rtacha qiziquvchan odamlarni ashaddiy ishqibozlarga aylantiradi.

Siz odamlarni mahsulotni qayta ishlashga jalb qilsangiz va go'yoki bu mahsulot ularnikidek his qilishlariga imkon yaratsangiz, ularda darhol mahsulot haqida gapirib berish hissi paydo bo'ladi. Sodiq tarafdorlaringiz bu - sizning homiylaringiz, va ular bor-yo'g'i rok yulduzi qanday bo'lishini his qilishni xohlashadi xolos. Noyoblik va mamnunlik xususiyatiga ega bo'lgan, alohida mavqeyi bor notiq bilan aloqa qilish yo'llarini izlang.

«Pepsi chaqirig'i»ni eslaysizmi? Pepsini tanlagan Coca-Colani yoqtiruvchilar hayratlanib qolishgan edi, doimo Pepsini afzal bilganlar esa o'zlarini muvaffaqiyat bilan qutlashgan edi. Ularning barchasi Pepsi haqida gap-so'zlarni tarqatishgan.

Noyoblikdan foydalaning

Yurak tubidan biz barchamiz o'zimizni muhim odamdek his qilishni xohlaymiz. Bu sarafan marketing oqimidagi suhbatni kuchli ravishda ruhlantiradi.

Bu biz yuqorida muhokama qilgan notiqlar uchun dastur sabablardan biri bo'lib, o'ta samarali faoliyat olib boradi. Agar siz kimnidir elchi yoki klub a'zosi deb atasangiz, bu odamlar o'zlarini muhim odamdek his qilishadi. Har safar ular kimgadir sizning mahsulotingiz

haqida gapirib berishayotganda, ular bir vaqtning o'zida o'z holatlarini yaxshilab borishadi.

Bu har qanday mavqeda ishlaydi. Google o'zining tekin elektron pochta Gmailni yo'lga qo'yganda mahsulot harakatlanishini faqatgina sarafan marketingda barpo etdilar. Kompaniya mahsulotning tarqalishida ishtirok etishga imtiyoz yaratdi. Hisob qaydini (pochtada ro'yxatdan o'tish) yuritish faqatgina do'stingiz sizni taklif qilgandan so'ng amalga oshiriladi. Birinchidan, siz taklifnoma oldingiz (va o'zingizni tanlangandek his qildingiz!). Ulanganingizdan so'ng darhol sizni o'zingiz ham cheklangan darajada do'stlaringizga taklif jo'nata olasiz (endi o'zingizni muhim odamdek his qilasiz!). Ikki yil davomida bu manbada pochta yuritish faqatgina do'stning tavsiyanomasi bilangina amalga oshirildi. Bu noyoblikni qamrab olgan ajoyib usul edi.

Maxfiylikka rioya qiling

Maxfiylikka qo'shilish istagi inson tabiatining bir qismi. Shunday ekan gap-so'zlar va g'iybatlarning imkoniyatidan sarafan marketingni rag'batlantirish yo'lida foydalansa arziydi.

O'z mavzuingizni notiq'larga anons qilishning o'rniga uni sir saqlashga urinib ko'ring. Odamlarni uni kovlashtirib, izlashlariga majbur qiling. Bu ovdan lazzatlanish va kashfiyotdan to'lqinlanish haqidagi suhbatlarni yuzaga keltiradi. Agarda notiq'lar sirni ochishsa, katta ishonch bilan kimni tanishsa, bu haqida unga aytib berishadi.

Restoran faqatgina ichki vakillar biladigan ovqat taklif qilishi mumkin. Ofitsantlardan har bir mijoz bilan suhbatda uni beparvolarcha eslatishlarini so'rang. Garov

o'ynayman, bu mijoz ko'chaga chiqishi bilan ozgina bo'lsa ham o'zining to'lqinlantiruvchi bu kashfiyoti haqida gapiradi. Ba'zi restoranlar doimiy mijozlar doimo stol buyurtma qilishlari uchun alohida telefon raqami ishlatadilar.

Do'kon oddiy xaridorlar bilmaydigan mahsulot yoki bonus taklif qilishi mumkin. Masalan alohida sovg'a uchun muqova, asl ta'm yoki yetkazib berish xizmati. Keling, bularning barchasi talabga asosan ekanligi haqidagi gap-so'zlar odamlargacha yetib borsin.

Videoo'yinlari va DVD bu tryukdan yillar davomida foydalanadi. Ular to'laligicha «pasxa tuxumlar» deb nomlanadi – ajoyib elementlarni faqatgina maxsus kodni bilgandagina ko'rish mumkin. Kutilmagan narsalarning joylari forumlarda faol muhokama qilinadi va shu tariqa mahsulot haqidagi suhbatlar to'xtamaydi.

Yopiq namoyishlar tashkil eting

Barcha kinofanqidchi bo'lishni va jo'shqin premyeraga taklifnoma olishni xohlaydi. Bizga birinchi tomoshabin bo'lish yoqadi. Nima uchun? Chunki bu haqida gapira turib biz o'zimizni alohida mavqega ega ekanligimizni his qilamiz.

Ilk yopiq namoyishlar – sarafan marketingning eng ishonchli vositalaridan biridir. Unga guvoh bo'lish istagi, ko'rgan narsasi haqida gapirish istagi bilan to'g'ridan to'g'ri bog'langan.

Notiqlarni tarqatuvchi guruh sifatida qabul qiling. Har doim ularga yangi narsalarni birinchi bo'lib sinab ko'rishlariga imkon bering. Ular bunga javob sifatida mahsulot haqida gapirib berishadi va uning rasmiy

sotuvga chiqishidan oldin unga talabni tashkil etib berishadi. Qiziqishlar darajasini qo'llab-quvvatlang: mayli ular mahsulotni birinchi ko'rishsin. Va ular suhbatdoshni nazarida aqlli bo'lib ko'rinishi uchun ularga ko'proq ma'lumot bering. Oddiy vositalardan foydalaning. Ichki yangi ma'lumotlarga va yangi takliflarni anonsiga ulanish imkonini yarating.

Chakana savdo do'koni egalari, yangi mahsulotlar keng savdoga chiqishi oldidan notiq'larga kechqurun shaxsiy xarid uchun vaqt taklif qiling.

Restoran egalari, yangi menyu yoki yangi oshpazni namoyish qilish uchun «test» tushlik taklif qiling.

Avtosaloni borlar, hali hech kim bilmaydigan yangi mashinaning test ko'rigiga notiqlarni taklif qiling.

DT ishlab chiquvchilar, dasturning ilk shaklini yaqinlarning forumlarida faol ishtirok etadiganlarga tarqating.

Mobil telefon ishlab chiqaruvchilari jo'natmalarni nafaqat yirik elektronika nashriyotchilariga va balki yuzlab blog'larga jo'natishni boshlashdi. Bu radikal o'zgarish edi. Avvallari yangi modellar qattiq sir saqlanar edi va kompaniya dizayn haqidagi ma'lumotlarning oshkor bo'lish holatlarida sudga murojaat qilar edi. Endi ma'lumotlarning harakati sarafan marketingni rag'batlantiradi. (Yangi mahsulotning test shaklini o'z ishqibozlaringizga jo'natsangiz bo'ladi.)

Mayli, notiqlar qayta ishlash jarayonida ishtirok etishsin

Mahsulotning ilk namunalarini ko'rgan notiqlar, odatda, u haqida gapirishga rozi bo'ladilar. Agarda siz ularga

jarayonda ishtirok etishga imkon bersangiz, ular shaxsan o'zlari ishning muvaffaqiyatiga qiziqib qoladilar va o'zlarining jamoaning teng huquqli a'zosi deb his qiladilar.

Google bir vaqtning o'zida o'nlab yangi mahsulotlarning ustida ish olib boradi va siz ularni Google Labsda o'ynab ko'rishingiz mumkin. (www.google.com/labs). Har bir odamga qayta ishlash jarayonida bo'lgan mahsulotni sinab ko'rishga ruxsat berishadi va ularni yaxshilash bo'yicha takliflarga va onlayn muhokamalarga imkon yaratishadi. Ilk jarayondagi ishtirok turli odamlar mahsulot haqida bilishlarini va uni ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgandan keyin, u haqida gap-so'zlar tarqalishini kafolatlaydi.

DT sanoati beta-testni yirik sarafan marketing dasturiga aylantirdi. Avval boshida ushbu dastur odatiy foydalanuvchilarni kompyuter dasturidan xato va kamchilik izlashlari uchun mo'ljallangan edi. Bugun ushbu dastur yirik hajmga yetgan bo'lsa ham sarafan marketing ahamiyatini yo'qotgani yo'q. Millionlab odamlar Windows va Microsoftning 2007-yilgi dasturini sinab ko'rishdi. Ushbu sinovchilarning har biri bugun ichki bog'lanuvchi va shaxsan bu muvaffaqiyatli platformadan manfaatdordir. Mahsulot yaratilishida ishtirok etgan odamlar kamdan kam holda uni tanqid qilishadi.

Shaxsiy tajriba haqida hikoyalar va xaridorlarning murojaatlari

Sarafan marketing shunday samaraliki, unda maslahat berishdan foyda olmaydigan va aniq bir maqsadga ega bo'lmagan haqiqiy odamlar tabiiy yo'l bilan ishonch qozonishadi. Bu go'yoki biz izlaydigan va biz eshitadigan «xuddi bizga o'xshaydiganlar».

Bu odamlardan tavsiyalar, mulohazalar va minnatdorchilik xatlarini olish judayam ajoyib, ammo tez-tez potensial mijozlarni payqab bo'lmaydi. Shaxsiy tajriba haqidagi sizga yuborilgan xat hech qachon boshqa odamga bormaydi.

Sizda notiq va mavzu bor. Sizning yordamingizsiz tavsiyalar yangi o'quvchilarga yetib bormayapti, endi yangi vosita kerak bo'ladi.

Ijobiy shaxsiy tajribalar haqidagi hikoyalarni ko'paytiring

Sizning mahsulotingizni foydalanishdagi shaxsiy tajriba haqida hikoyalarni tinglash maroqli. Ammo siz buni nazorat ostiga olsangiz, samara yanada ko'proq bo'ladi. Ijobiy mulohazalarni stoldagi qutiga yig'mang – uni sarafan marketing vositasiga aylantiring. Buni uchun oddiygina bir nechta qadam kerak bo'ladi:

1. *Shaxsiy tajriba haqida gapirishlarini so'rang.* Ko'pchilik xaridorlar ular bilan ulashishsa xursand bo'lishar edi. Lekin kichkina bo'lsa ham tushuntirishlarsiz buni payqashmaydi. Siz bimalol har qanday mijozdan

so'rashingiz mumkin: «Menga kichkinagina maslahat bera olasizmi?» Bundan tashqari, sizning saytingizda har qanday odam o'z fikrini jo'nata oladigan forma bo'lishi kerak. Agar mijoz nima haqida gapirishni bilmasa, siz o'zingiz mavzu taklif qilishingiz mumkin. Faqatgina chegaradan chiqmang, undan tabiiy munosabatiga mos kelmaydigan hech qanday narsani aytishini so'ramang (bu yerda fikrlar haqqoniyligi qoidasi qo'llaniladi).

2. *Iqtiboslardan foydalanishga ruxsat oling.* O'zingizning marketing materiallaringizda uning so'zlaridan foydalanish uchun ruxsat olishni unutmang. Agar siz undan foydalansangiz, fikr egasi chiqib ketadi yoki keyinroq o'z so'zlarini rad qilishlari mumkin, bu esa haqiqiy sharmandalik. Sizda ushbu shaxsdan va uning kompaniyasini eslatib turuvchi ruxsatnomaning yozma tasdig'i talab etiladi.

Rasmiy shartnoma shart emas, ammo yozma shaklda yoki elektron pochta orqali aniq tasdiqlangan rozilik oling. Hammasidan ham osoni foydalanuvchi belgi qo'ya olishi uchun saytga jo'natish shaklidagi darcha qo'shing. Agar sizga yoqimli elektron xat yoki kutilmagan maqtov yo'llashsa, bu holatda batamom o'rinli javob qaytarish va ruxsat so'rash kerak. Men tez-tez taxminan quyidagi mazmundagi xat jo'nataman: «Samimiy so'zlaringiz uchun rahmat. Sizning gaplaringizni marketing materiallarida qo'llasam maylimi?»

3. *Ularni o'z saytingizga olib qo'ying.* Bu asosiy holat! Ajoyib tavsiyalarni oling. Keling, bu sarafan marketing barchaning ko'z o'ngida paydo bo'lsin.

4. *Internetga qo'yilgan maqtovlarga havola joylashtiring.* Agar sizda ijobiy mulohaza joylashtiradigan veb-sahifa bo'lsa, uni tarmoqning hamma yeridan izlang. Bloglardan bir to'dasini topish mumkin. Agar ular barcha ko'rishi mumkin

bo'lgan joyga joylashtirilgan bo'lsa, alohida ruxsat olish shart emas.

Tavsiya qiluvchi saytlar bilan ishlash

Aniqki, siz mahsulotingiz muhokama qilinadigan hamma joyda yaxshi mulohazalarni ko'rishni istaysiz. Ammo sifatdan ko'ra miqdor ko'proq rol o'ynaydi.

Odamlar sizning mahsulotingiz haqidagi tanqidni ko'rishsa, ularni ikki narsa qiziqtiradi. Birinchisi, ular yaxshimi? Ikkinchisi, qancha odam uning qolishi uchun kurashyapti?

Miqdor ham ta'sir qiladi. Mulohazalar miqdori sizning mahsulotingiz qancha turishini ko'rsatadi. Agar sizning mahsulotingiz yaxshi, yomon yoki aralash mulohazalar olsa, demak, ishlash mumkin bo'lgan suhbat ketayotgan bo'ladi. Agar ular haqida hech kim yozmasa, bu siz uchun ogohlantirish bo'ladi: hattoki sizning mahsulotingiz e'tiborga ham olishmaydi. Ular na yaxshi, na yomon xayollar bilan hech kimga va hech narsaga tegishmaydi. Agar mulohazalar yo'qmi ko'pchilik o'z-o'zidan bu mahsulot yomon ekan degan fikrga borib, boshqa mashhurroq mahsulot izlashadi.

Ba'zida odamlarda mulohazalar berishini so'rash kerak bo'ladi yoki siz eBay va shunga o'xshash saytlarning izidan yurishingiz mumkin: xarid tartibida mulohaza so'rovnomasini o'rnating. Mahsulot qutisiga savollar varaqasini joylashtirishga urinib ko'ring. Chekni elektron pochtdan jo'nata turib unga siz haqingizdagi mulohazalar paydo bo'ladigan asosiy saytning havolasini qo'shing.

Esda tuting, mulohazalarga bog'liq hech qanday hiylalar va mantiqan soxta ismli hech qanday ishchilar bo'lmasligi kerak. Doimo haqqoniy bo'ling.

Passiv gap-so'zlarni qo'lga oling

Bestseller ro'yxati nima? Bu passiv sarafan marketingdir.

Har bir tayinlangan reyting oldingi xaridor tomonidan yashirin taklifdir. Balki ushbu ming kishi o'z xohishi bilan sarafan marketingda ishtirok etishni rejalashtirmagandir, ammo ularning umumiy ovozi uning ajoyib namunasi.

Passiv mish-mishlar iborasi ham mavjud. Amazondagi «Ushbu mahsulot bilan birga sotiladi» sotiladi ro'yxati sizga avvalgi barcha mijozlarning yashirin tavsiyalarini ko'rsatadi. iTunes boshqa odamlarning musiqiy to'plamlarini ko'rish imkonini beradi. Mening shaxsiy qiziqishim – gazeta saytlarida joylashtirilgan, eng ko'p jo'natilgan maqolalar ro'yxati. Buning natijasida siz boshqalar nima tavsiya etayotganini aniq ko'rasiz.

Mijozlarga «Boshqalar buni ham sotib olishyapti» deyishadi, siz bu passiv tavsiyani foydali sarafan marketingga aylantiring. Bestsellerlarning ro'yxatini chop etish bilan sizning kompaniyangiz mijozlarni ushbu tavsiyalarga asosan ishonchlari ortib mahsulot sotib olishda aniq tanlovga ega bo'lishlari bilan ta'minlaysiz.

Ushbu ro'yxatni saytingizga joylashtiring. Ko'pchilik internet do'konlarning savatcha sahifasida shunday model mavjud va «Eng mashhur mahsulot» va «Boshqalar nima sotib olishdi» nomli teglar bor. Agar siz oflaynda ishlasangiz, «Eng yaxshi savdo» yoki «Xaridorlar tanlovi» kabilarni yozish mumkin bo'lgan doska yoki plakat osib qo'ying. Kitob va video sotiladigan do'konlarda «Bizning tanlov» javonlari xodimlar tomonidan sarafan marketing bilan ta'minlanadi. Doimiy mijozlaringiz uchun yana bitta javon qo'shing.

B2B Sarafan marketing

Namoyishdan keyin deyarli har doim mendan birinchi navbatda bu B2B marketing uchun ish beradimi, deb so'rashadi

Ha. Hech qanday farq yo'q.

Nima uchun? Chunki asosiysi na mahsulot va na xizmatdir, asosiysi - odam. Biznesdan iste'molchiga boradigan mahsulotlar haqidagi hikoyalarning sababi, albatta, boshqa biznes uchun yaratilgan, mahsulot tavsiyasini jonlantiruvchi sabab bilan mutanosib bo'ladi.

Sizning notiqlaringiz - turli odamlar, mavzular o'zgaradi, siz turli vositalardan foydalanasiz, ammo siz doimo bir xil, o'sha-o'sha jarayonni olib borasiz. Siz haqingizda gapiradigan odamlar oldiga borib, ularga mavzu berasiz va ularga buni muhokama qilish oson bo'lishi uchun harakat qilasiz. Faqatgina NMIIQni barcha bosqichlaridan o'ting va ajoyib natijaga erishing.

Ba'zi narsalar baribir ham farq qiladi (ammo jarayonni o'zgartiradigan darajada emas):

- Sarafan marketing B2B tez-tez yaxshi tashkil qilinadi. Sizda mijozlarning tavsiyalari bilan jalb qilinadigan, eski va yangi mijozlarni taniydigan xodimlarni jalb qiladigan tizimli dastur bo'lishi mumkin.

- Mijozlar, asosan, yordam ko'rsatishga moyildir, chunki ular sizning kompaniyangiz bilan judayam yaqin aloqalarga ega (hatto hamkorlikka ham).

Savdo bo'yicha mutaxassislar ishga tez-tez faol jalb qilinadilar – ular mavjud mijozlar va kelajakdagi istiqbolli mijozlar bilan aloqa qilishga ixtisoslashadi.

Siz allaqachon buni bajaryapsiz

Eng asosiysi B2B bo'yicha ko'pchilik mutaxassislar yillar davomida sarafan marketing bilan shug'ullanishgan, ammo ilgari u qandaydir jarayonlarning ichida yashirin bo'lgan. Siz quyida keltirilganlarning qaysi birinidir bajarasizmi?

- Mulohaza qoldirishini so'rash.
- Mijozdan sizni boshqaga tavsiya etishini so'rash.
- Amaliyotdagi holatlardan foydalanish.
- Izlanishlarni nashr qilish.
- Foydalanuvchilar uchun konferensiya olib borish.

Agarda marketing dasturining maqsadi – kimnidir siz haqingizda gapirtirish uchun harakat qilish bo'lsa, umuman olganda, bu ayni sarafan marketingdir. Agarda siz ushbu alohida faoliyatlarni birlashtirib va muvofiqlashgan sarafan marketing jamoasining yakdil elementi deb hisoblasangiz, sizning natijangiz yaxshilanadi.

Sizning mijozlaringiz ham buni bajaryapti

Mana B2B marketing mutaxassislari uchun muhim g'oya. Siz barcha asosiy o'ringa ega bo'lgan, bir-birini taniydigan uncha katta bo'lmagan jamiyatning bir qismisiz. Mijozlar sizning mahsulotlaringiz haqida konferensiya va ko'rgazmada gapirishadi va doimo yetkazib beruvchi haqidagi o'z fikrlarini taqqoslashadi.

Sarafan marketing haqiqatan ham qimmatli kelishuvlar uchun doimo ahamiyatli bo'lgan. Hech kim kompaniya

haqida qanday gap-soʻzlar borishini tekshirmasdan yuz ming dollar sarflamaydi.

Sarafan marketing

B2Bning eng yaxshi usullari

B2B sarafan marketingning barcha usullari yetarlicha oddiy va unchalik qimmat emas. Siz allaqachon qabul qilgan sarafan marketingning kuchlanishini baholang va muhim savollar prizmasi orqali uni kuzating, odamlarning bir-biriga ulashish imkoniyatini qanday yengillashtirish mumkin?

1. Texnik hujjatlar va izlanishlar. Odamlar maqolalarni va maʼlumotlarni boʻlishishni yoqtirishadi va ularni koʻchirib olib, iqtibos qilib idoradagi boshqalarga joʻnatishadi. Agar siz bunday narsalarni nashr qilsangiz, doʻstlariga joʻnatishlari oson boʻlishiga harakat qiling. Hujjatni koʻchirib olish uchun alohida toʻldiriladigan anketalardan qoching. Bu uning tarqalishiga faqatgina xalaqit beradi. (siz kuchli sarafan marketingiga sotish uchun bir nechta noaniq imkoniyatlarni oʻzgartirasiz, buning natijasida yaxshi imkoniyatlar paydo boʻladi). Yana eng yaxshisi – qoʻpol PDFni blog va joʻnatmalarda koʻchirib olib oson boʻlishi uchun Word hujjatga aylantirish.

2. Tavsiyalar. Ularni barchadan soʻrang. Nima boʻlganda ham siz 90 foiz mijozlardan ijobiy mulohaza olishga muvaffaq boʻlasiz (korporativ qoidalardan kelib chiqib buni qila olmaydiganlar bundan mustasno). Ularni barcha yerda namoyish qiling. Uy sahifangizga va barcha chop etilgan reklama materiallarida ularni joylashtiring.

CoffeeCup Software bu yoʻnalish boʻyicha yana bir qadam bosdi. Ularning saytida 100 mijozning nomi va

ularga istalgan savolni jo'natish formasi mavjud (kompaniya uni tekshirmaydi). Bu sarafan marketing yo'lida jonli tavsiya olish imkonini beradi va kompaniyaning mijozlarga bo'lgan ishonchini va ishqibozlarning beqiyos muhabbatini namoyish qiladi.

3. *Elektron yangilikli jo'natma.* Elektron jo'natma - eng muhim vazifa. Bu reklamani so'rab olinadigan yagona turi. Va o'z o'rnida sarafan marketingning eng ko'p jo'natiladigan turi. Har bir notiq guruhingizga yangiliklar byulletenini yarating va eslatmalar yozish mumkin bo'lgan formani to'g'ridan to'g'ri uy sahifangizga joylashtiring. Hatto bir necha odam yozadigan bo'lsa ham, ular o'zlari gapira oladigan mahsulotni intiqlik bilan kutayotgan notiqingiz bo'ladi.

4. *Tavsiyalar yordamida mijozlarni jalb qilish dasturi.* Mavjud notiq potensial mijozga siz haqingizdagi gap-so'zlarni yetkazishi uchun tartibli dastur tayyorlang. Mahsulot ishlatish tajribasi haqida gapirishga kirishing, videomuloqot tashkil qiling, amaliyotdagi holatlarni yoritib va ular haqida bloglarda gapiring. Muvaffaqiyatning siri shu yerda - shunday qilingki, notiq o'zlarining muhim ekanligini tushunishsin. Ular o'zlarini qanchalik yulduzdek his qilsalar, siz haqingizda shunchalik ko'p gapiradilar.

5. *Jonli uchrashuv.* Ishqibozlarni barcha mavjud usullar bilan uchrashuvga yig'ing. Har safar ular bir-birlari va sizning jamoangiz bilan ko'rishganda ularning ishtiyoqlari oshadi va yanada ko'proq siz haqingizda gapirishadi. Bu rasmiy foydalanuvchilarning konferensiyasi va katta yillik uchrashuv bo'lishi shart emas (ammo unisi ham, bunisi ham ajoyib tarzda ishlaydi). Idorada har kvartallik barbekyu tashkil qiling. Har bir mehnat safari davomida

20 ta mijozni kechki ovqatga taklif qiling. Yaxshisi keling yaxshisi, xodimlar o'zining har bir safari davomida kechki ovqat tashkil qilsin. Shunday qilib siz bir yilda 1000 ta mijoz bilan uchrashishingiz mumkin va ular 1000 ta baxtli notiqqa aylanishi mumkin.

Konferensiya va ko'rgazmalar

B2B bo'yicha mutaxassislar o'zlarining aksariyat vaqtlarini konferensiya va ko'rgazmalarda o'tkazishadi. Ular nutq so'zlashadi va yig'ilish seksiyasida o'tirishadi. Odatda ular sarafan marketing uchun eng yaxshi imkoniyatlarni qo'ldan boy beradilar.

Agarda siz taqdimot qilsangiz, har kimga ulashish mumkin bo'lgan barcha tarqatma materiallarsiz chiqib ketishiga yo'l qo'ymang. Siz yurakdan tayyorlandingiz va deylik auditoriyani jalb qildingiz – keyin ularga sarafan marketing uchun muhim mavzu va vositalarsiz chiqib ketishiga qo'yib berdingiz.

Doim tarqatma materiallardan foydalanasiz. (ammo hech qachon marketing va reklamalarnikidan emas). Men kitob betlarini ajratuvchi buyum (bookmark), to'ldirish uchun ishchi jadval, yuzlarni aks ettiruvchi nishon tarqataman. Nima uchun? Chunki bu narsalarni odamlar o'zlari bilan olib yurib, idorada hamkasblariga tarqatadilar.

Undan ham yaxshisi – auditoriyani hayratlantiring. Men o'z taqdimotlarimda tinglovchilarga mazali nimadir olib kelaman. Go'yo bu qonundek hech kim men davradagilarga tarqatadigan ikki kilogramm shokoladdan norozi bo'lmagan.

Agar siz ko'rgazmada ishtirok etsangiz, odatiy ko'rgazma taxtasi sizga yetarli emas. Qisqagina va

quvnoq reklama roligi yoki yoqimli tarqatma materiallar. Sizning raqobatchilaringiz xuddi shunday harakatni ipidan ignasigacha aniqlik bilan bajarishadi.

Birinchi qadam: shaylaning va ular idoraga qaytganda nima haqida gaplashishadi, savoliga javob bering. Tashrif buyuruvchilar ko'rgazmadan bir qop sovg'a va fleyerlar va sizning suhbatigizga oid elas-elas xotiralar bilan chiqib ketishadi. Sizni mijozlarni reklama taxtasiga qanday jalb qilish emas, mijozlar uyga qaytish vaqtida ularni qanday qilib siz haqingizda gapirishlariga undash ko'proq o'ylantiradi. Sovg'a qilish o'rniga uni pochta orqali jo'natishni taklif qiling (shunda bir haftadan keyin sovg'a oluvchining e'tibori boshqa joyga chalg'imagidigan bir paytda jo'natma eng ajoyib suhbatlarga zamin yaratuvchi bo'la oladi). Reklama taxtangizdagi yulduz bilan birga tashrif buyuruvchini suratga oling va bir haftadan keyin natijani elektron pochta orqali jo'nating. Suratlarini tarqatishga ko'maklashing, do'stlarga oson jo'natiladigan elektron noma shaklida saytga joylashtiring.

8. Ishtirok: suhbatga qanday kirishiladi?

Sizning vazifangiz: suhbatda ishtirok etish

Aksariyat holatda biz o'zimiz hech bir sababsiz suhbatlashmaymiz. Oddiygina bu unchalik qiziq emas. Bizga suhbatni qo'llab-quvvatlash va davom ettirish uchun kimdir kerak bo'ladi.

Sarafan marketing bu - dialogdir. Siz haqingizda gapirishyapti va siz javob beryapsiz. Agar bunday qilinmasa, jarayon qoida singari uzoq davom etmaydi. Sizning vazifangiz – suhbatga kirishish va uni jonlantirish. Bundan tashqari, siz haqingizda gapirishayotganini qanday bilib olasiz. Agar siz haqingizda gapiruvchi siz bilan suhbatlashishga kirishsa, natija yaxshi bo'ladimi?

Buni qilmaslik bor-yo'g'i aqlsizlikdir. Barcha qiziquvchan xodimlar oldinga chiqib to'g'ridan to'g'ri suhbatga kirishishlari mumkin. Kimdir eshitishi, kimdir javob berishi, ba'zilar esa suhbatlarni kuzatishlari mumkin bo'lganlar.

An'anaviy marketing mutaxassislari doim ham bu g'oyani shundayligicha qabul qilavermaydilar (asosan, raqamlari bilan berilgan jadvalni yoqtiradiganlar).

Marketing tabiatan sirtqi darajaga mo'ljallangan: siz g'oyadan voz kechish kerak deb o'ylaysiz va undan natija chiqmaydi deb ishonasiz. Go'yo qoida singari marketing bo'limi xaridorlarni eshitishga yoki ular bilan suhbatga kirishishga tayyor emaslar. Odatda bu ish mijozlarga

xizmat ko'rsatish bo'limining ishi. Ushbu bo'limning xodimlari kun bo'yi odamlar bilan suhbatlashishadi va ijobiy holatlardagina ularning talablarini qondiradilar. Ammo mijozlar bilan ishlash kamdan kam yangi savdoga mo'ljallangan bo'ladi va afsuski odatda qo'llab-quvvatlash bo'limi telefondagi suhbatni imkoni boricha tez tugashini xohlashadi. Agar sarafan marketing ishlashini xohlasangiz, unda marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi birga ishlashni o'rganishi kerak.

Muhim g'oya: mijozlarga xizmat ko'rsatish xuddi shaxsiy marketingda muhim bo'lgani kabi sarafan marketingda ham juda muhim.

Agar siz ijobiy sarafan marketingga erishmoqchi bo'lsangiz, ishtirok etishingizga to'g'ri keladi. Mavzuni suhbat qilishni xohlaydiganlarning barchasi bilan muloqot qilishingizga to'g'ri keladi.

Ko'pgina boshliqlar PRni yaxshi bilishadi, bunday holatlarning ta'siri murakkab deb hisoblashadi, chunki u o'z mohiyati jihatidan vaziyatni nazorat qilishga yo'l qo'ymaydi. Bu yerda asosiysi – ta'sirlanishni va ishtirok etish bilan birga mavzuni singdirish va tarqatishni o'rganishingiz kerak. Eng asosiysi boshqa odamlarning gaplarini boshqarish emas, sizning so'zlaringizni siz uchun gapirishlariga erishish. Yana muhimi boshqa odamlarning hurmatini qozonish (rozilik bildirish shart emas), jarayonda qanday ishtirok etishni bilishingizni namoyish qilishdir.

Agar muloqotni inkor qilsangiz, siz ikki narsa: sarafan marketing barbod bo'lish yoki uni salbiy tarafga o'tishi xavfiga uchraysiz. Bizning davrimizda agar sizni muhokama qiladigan mijozlar bilan suhbatda bo'lishni

xohlamasangiz jiddiy ahmoqona gap-so'zlar paydo bo'lish xavfiga uchraysiz va agar sizni xudbin yoki e'tiborga noloyiq deb hisoblashsa, siz yanayam jiddiyroq tavakkal qilib salbiy sarafan marketingni yuzaga keltirasiz.

Boshqa tarafdin, siz qanchalik sarafan marketingni kengaytirsangiz va qanchalik ko'p unda ishtirok etsangiz, shunchalik ko'p samaraga erishasiz. Yaxshi yondashuvdagina siz uchun muhim, jonli, sizga bir talay mijozlarni tekinga olib keladigan minglab notiqning ishtiyoqqa to'la muhokamasi yaraladi.

Bu oddiy qaror. Olg'a!

Suhbatga qanday kirishiladi?

Esda tuting, odamlar sizni kompaniyaning rasmiy vakili sifatida emas, odatiy inson sifatida suhbatga kirishingizni istashadi. Mana nima uchun ular g'oyaning mohiyatini ommaviy veb-sahifalardan izlashadi va izohlar so'rashadi. Ular sizdan javob olishni xohlashadi.

Suhbatlashish joyini toping

Har kuni odamlar bloglarda ko'plab xabarlar, postlar yozishadi va turli kompaniyalar haqida hikoya qiladigan elektron xatlar, gap-so'zlarni tarqatadi. Umid qilamanki, ular siz haqingizda ham gap-so'zlar ovoza qilishyapti.

Men yuqorida ta'kidlaganimdek, sizning kompaniyangizdan biron-bir xodim har kuni ertalab internetdan sizning kompaniyangiz haqidagi fikr-mulohazalarni ko'zdan kechirishi kerak. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limining vazifasi bo'ladi. Izlash kerak bo'lgan asosiy so'zlar ro'yxatini tuzing, unga brend nomi, mahsulot nomi va asosiy shaxslarning nomini kiriting.

Birinchiidan, siz haqingizda asosiy sayt va forumlarda

yo'zishganini ko'rsatib beradigan standart izlovchilardan foydalaning. Shu bilan birga, bloglarga va ijtimoiy media saytlariga mo'ljallangan, tekin ixtisoslashgan qidiruvchilar yordamida harakat qiling. Ular qayerdadir sizga aloqador narsa paydo bo'lsa, darhol xabar berishadi. Ushbu vositalar aqlbovar qilmas tezlikda ishlaydi. Yangi xabarlar haqida soniyalar ichida bilib olish mumkin. Bundan tashqari ushbu saytlar, sizning kalit so'zlaringiz yordamida yangi matn paydo bo'lganda real vaqt tartibida sizga xabar yuborishi mumkin.

Real hayotda siz haqingizda nima deyishayotganini bilish uchun doimo barcha narsaga e'tibor bilan hushyor turish kerak. Ehtimol, ushbu suhbatlarning aksariyati sizning ishtirokingizsiz borayotgandir, shunday ekan sarafan radioni oflaynda o'rganish – judayam passiv mashg'ulotdir. Faqatgina zehni o'tkir va shay bo'lib turish kerak. Mijozlarning qo'ng'iroqlariga e'tibor qarating. Sizning kompaniyangiz haqida eshitishingiz mumkin bo'lgan barcha joyga e'tibor bilan qarang.

Javob bering va fikr bildiring

Har qanday qulay holatda javob qaytaring va munosabat bildiring. Mijozlarda ular qayerda siz bilan aloqaga qilishni xohlashsa o'sha yerda siz bilan to'g'ridan-to'g'ri gaplashish imkoni bo'lsin.

Bu yerda birgina xato bo'lishi mumkin - umuman ishtirokni rad etish. Aslida sizda boshqa tanlov yo'q. Agarda hech bo'lmasa suhbatning bir ozgina qismiga bo'lsa ham ta'sir qilishni istasangiz unga qo'shiling.

Sizning g'oyangiz siz ish haqida gapirib turganingizda ma'qullanadi va yaxshi ohang qoidasini buzmay. Agarda

blogerlar o'zaro aloqaga muhtoj bo'lmaganlarida qog'oz kundalik tutib va uni matras ostida saqlagan bo'lar edilar.

Sizga yaxshi munosabatda bo'lganlarga minnatdorchilik bildiring

Blog va forumlarda sizga iliq munosabatda bo'lganlarni barchasiga yoqimli izohlar qoldiring. Buni siz qadrlashingizni yetkazing. Ushbu odamlarni rag'batlantiring. Siz bir ozgina iltifotning sarafan marketingga ta'siridan hayratda qolasiz.

U darhol rivojlanishni boshlaydi. Birinchi izoh beruvchi katta ehtimol bilan faol notiqqa aylanadi. Boshqalar siz ajoyib kompaniya ekaningizni payqashadi va bu haqida gapirib berishadi. Aksariyat saytlardagi sizning izohlaringiz avtomatik tarzda sizning havolalaringizga bog'lanadi va u orqali sizga ko'plab odamlar qo'shilishadi. Eng asosiysi odamlarning siz haqingizdagi yaxshi gaplarni gapirishlari davom etadi.

Muammolarni hal qiling va mijozlarni hayratlantiring

Muammosi va arzi borlarni izlang. UZR so'rang. Barchasini to'g'irlash imkonini toping yoki har ehtimolga qarshi bu imkoniyatlarni amalga oshirishni taklif qiling.

Mijozlar sizga hech qanday jiddiy sababsiz shikoyat qilmaydilar - ularga sizning e'tiboringiz kerak.

Agar siz to'g'ri yondashsangiz, odamlar hayratdan kursilariga qulaydilar. Kompaniya kamdan kam mijozlar bilan xushmuomala bo'ladi, lekin bu yo'nalishdagi har qanday kuchaytirish boshqa odamlarning nigohida asta-sekin sarafan marketingning mavzusiga aylanadi.

Agarda norozilik yoki e'tiroz ko'rsangiz quyidagi

shakldagi biron narsa yozing: « Salom, men XYZ kompaniyasidan Endyman ». Sizning blog/forum/saytdagi dilsiyohligingizdan moslamani ta'mirlashda muammo bo'lganini bildim. Quyidagilarni bajarishga urinib ko'ring: _____ . Yoki menga qo'ng'iroq qiling va men sizni muammoyingizni hal qiladigan odam bilan bog'layman.

Shunday ekan siz mijozlarni oddiy yo'l bilan hayratlantira olasiz. Saytga tashrif buyuruvchilar sizdan zavqlanishadi. Albatta, oflaynda sizdan quyidagi xizmatlarni yuqori darajada bajarilishini kutishadi.

Hamma ham xato qilishi mumkin. Ammo bu haqida gapirishlari sizning ular bilan qanday munosabatda bo'lishingizga bog'liq.

Oddiygina qo'shiling

O'zimizni qanday tutishimiz kerak? Doimiy tarzda ko'rinib turing va muloqotda ishtirok eting.

Har kuni odamlar siz sotayotgan mahsulotlarga aloqador narsalarni gapirishadi. Ularga farqi yo'q. Ularga qiziq. Agarda sizning tajribangizga ega odam suhbatga kirishsa, ular hayratda qolishadi.

Otam TieYak nomi ostidagi ba'zi narsalarni sotar edi. Bu judayam taraqqiy etgan shimol qayiqlarini bog'lashda va mahkamlashda ishlatiladigan kabel edi (bu siz o'ylaganingizdan murakkabroq). Uning biznesi kichikroq, shu sababli u reklamaga ko'p pul ajrata olmaydi. Ammo otamning sirli quroli bor: u qayiqlar haqida judayam ko'p narsa biladi.

Qayiqlar haqida 20 ga yaqin asosiy forumlar mavjud. Har safar otam mavzu ochilganida, foydali maslahat

beradi. Mahsulot sotish yoki u haqida suhbatlashish kerak emas, barcha buni o'zi tushunib oladi. Mahsulotning sarafan marketingi amalga oshirishi natijasida aqlli fikrlar uni hurmati uchun harakat qiladi.

Amaliyotdagi holat: Buni barcha qilishi mumkin

Levenger nafis qalam, ruchka va yon daftar sotadi. Qolaversa, ularda zo'r taassurot qoldiradigan notiqalar qo'shini mavjud va ular doimo sarafan marketing yo'lidagi suhbatlar uchun mavzuga aylanadi.

Har kuni Rayan Rasmussen kompaniyaning ijtimoiy medialardagi vakili internetga kirib, u yerda Levengerni muhokama qilayotganlarni izlaydi. U savollarga javob beradi, mahsulotdan foydalanishda yordam beradi va ba'zida Youtubeda video namoyishni yuklaydi.

Qolaversa, u peroli ruchka va murakkab yon daftar haqida suhbatlashgan odamlarni izlaydi, chunki ko'ngillilar katta ehtimol bilan Levenger mahsulotini baholagan bo'lishar edi. Bunday notiqalarni aniqlaganda, u forumlarda izohlar qoldirar edi, nimadir taklif qilardi yoki foydali havolalarni ulashar edi. Ba'zida u tekin namuna sovg'a qilardi.

Bilasizmi, bu nimadan kelib chiqadi? Odamlar Levenger haqida gapirishni boshlashdi. Ular kompaniya tomonidan ajratilayotgan e'tiborni baholashdi. Ularga, vakilning o'z tashabbusi bilan suhbatga kirishayotgani yoqdi. Bugun Levenger minglab muhokamalarda va yuzlab veb-sahifalarda yodga olinadi.

Va albatta eng qizig'i: Rayan Levengerning Chikagodagi Macy's univermagida bo'lim boshlig'i bo'lib ishlaydi. Uning marketingga va PRga hech qanday

aloqasi yo'q. Ta'limini ham rassomlik kollejida olgan. Ammo Rayanda birinchi darajali sarafan marketing xususiyatlari: mahsulotga bo'lgan ehtiros va uni tarqatish istagi bor.

O'z Rayaningizni aniqlang. Sizing kompaniyangizda ham siz uchun shunday qilishdan baxtiyor bo'ladigan xodim bor.

Ishtirokchilarni to'g'ri tanlash

Muhokamada kim ishtirok etishi kerak? Barcha!

Maxsus sarafan marketing bo'limi talab etilmaydi. Internetda ishlash yoqadigan, sizning ishingizga ishtiyoqi baland bo'lgan va bu vazifalar bilan shug'ullanishga vaqti bo'lganlarning barchasini jalb qiling. Va lavozim haqida o'ylamang. Bu ajoyib imkoniyat kichik xodim uchun faol harakatlanish imkoniyati va uning porlashiga zamin yaratadi. Men bunday «dono»larining tashabbuslarini payqagan va ularni kompaniya ichida harakatlantirgan ko'plab omadli boshliqlarni bilaman.

Xizmat ko'rsatish bo'limi xodimlariga mijozlarda muammo borligiga oydinlik kiritishlari uchun internetga ulanish imkoniyatini bering. Siz haqingizda gap-so'zlar olib boriladigan forum va bloglarni topish uchun referentni jo'nating. Xodimlarni ilhomlantiring, ularda, sarafan marketingdek ajoyib narsaga hissa qo'shish imkoniyati borligi haqida gapiring. Misol uchun, sport klubi instruktoriga kompaniya haqida blog yuritishni va internetda mijozlarga maslahatlar berishlarini taklif qilishi kerak. Bu judayam oqilona ko'rinadi, axir murabbiy qiziqishlarni va potensial notiqning yashash tarzini ajratadi. Ajab emas ularning aksariyati allaqachon blog yuritayotgan bo'lsa.

Siz xodimlaringizning qaysi biri bloger ekanligini bilasizmi? Hamkasblaringizning aksariyati doimiy tarzda ijtimoiy tarmoqdagi sahifalarini yangilab turishadi va

ularning ko'pchilik qismi blog yuritadi. Agar bu siz uchun yangi g'oya bo'lsa, eslab qoling, ko'pchilik odamlar buni har kuni bajarishadi. Bu ular hayotining bir qismi.

Kim blog yuritishi kerak?

Marketing va PR sohasida ishlaydiganlarga eslatma.

Sizning eng yaxshi blogeringiz kompaniyaga va uning mahsulotiga ishtiyoq bilan munosabatda bo'ladiganlardir. U yurak-yurakdan o'z mavzusini yaxshi ko'radi. Bu - dam olish kunlari sizning logotipingiz tushirilgan futbolka kiyib yuradigan xodimdir.

Ishtirok etish majburiy bo'lmasligi kerak. Ishtirok etish imkoniyati barcha odamlarda bo'lishi kerak, ammo buni qilishga majburlarda emas.

Internetdagi blogerlar allaqachon ochiq muloqotlardan manfaatdordirlar. Ular ish markazida bo'lishni xohlashadi va haqiqatan ham siz axborot almashmoqchimisiz yoki yo'qmi ajratib ola bilishadi.

Blog ishonchli bo'lishi uchun u haqiqiy bo'lishi kerak – tabiiy, ehtirosli va tushunishga oson bo'lishi kerak. Blog kompaniyaga inson sifatida gavdalanishga imkon beradi. Korporativ blogda marketing qobiliyatiga ega odamlarni tutib turing va an'anaviy usulni yoqtiradiganlarni uzoqroq tuting. Haqiqatni gapiradigan har bir kishi uni boshqarishi kerak

Bu xavf, shunaqa emasmi?

Yomon holatda nima yuz beradi? Kimdir nomunosib gap gapiradi, ahmoqlik qilib qo'yadi yoki korporativ sirni oshkor qilib qo'yadi?

Bularning barchasi yuz berishi mumkin. Xodimlarda telefon va elektron pochta bor. Sarafan marketing

ishtirokchisi yangi xavf qo'shmasligi kerak. Bor-yo'g'i muloqot joyi almashadi.

Agarda nimadir noto'g'ri amalga ohsa, yozuv qoldiring, uzr so'rang va yashashda davom eting.

Kilometrlab ustunlar va yo'l panjaralari

An'anaviy marketing menejerlari va uning himoyachilari erkin muloqot darajasidadir va bu holatda g'oyatda noqulay. Xabaringizni nazorat qilishdan voz kechish va mijozlarga uni tarqatishga ruxsat berish juda qiyin. Ehtimol, xodimlar uchun erkinlik berish va ular bilan erkin suhbatlashish, uyushgan marketing jarayoni chegaralaridan tashqarida bo'lish yanada qiyin bo'lishi mumkin. O'shanda Intuit bajargani kabi bajaring – ular shunday nomlagan «kilometrlab ustunlar va yo'l ajratgichlari» ni o'rnating. Sizning mahsulotingizni ommaviy muhokamasida ishtirok etishni xohlaydigan barcha manfaatdor xodimlarni o'qiting. To'g'ri yo'nalish bering. Jamoaga «yo'l harakati qoidalari» haqida gapirib bering va barcha kerakli vositalarni bering, eng asosiysi, muloqot odob-axloqini tushuntiring. Yoqimsiz, kutilmagan holat ro'y bermasligi uchun «yo'lda» mustahkam panjaralarni o'rnating.

Keyin buni sodir bo'lishiga qo'yib bering.

Agar Microsoft buni bajara olgan bo'lsa, boshqalar ham buni qila oladilar. O'tmishda maxfiy bo'lgan rasmiy marketing yondashuvlari hozirda minglab xodimlarga kuzatuvsiz va nazoratsiz holda foydalanish imkonini beradi. Va ushbu bloglarning barchasi saralanmagan izohlarga to'la. Obro'-e'tibor, xaridorlarning ishonchi va sarafan marketingning hajmi hali hamon o'sib bormoqda.

Chunki kompaniya xodimlarga va jamiyatga ishonishni, ularga o'z hissiyotlari haqida chin yurakdan gapirish imkonini berdi.

Nimadan boshlanadi?

Siz qanday tinglashingiz va javob qaytarishingizni rejalashtirib olish uchun keyingi sahifadagi ishchi jadvaldan foydalaning. U jarayonni boshqarishda yordam beradi. Qanday muhokamani izidan borish kerakligini aniqlab oling va har bir xodimga aniq yo'nalish bering.

Har kungi ishtirok va izlanishga qo'llanma

Joy/sayt/ Qidirish uchun Vosita	Kim monitoringni olib boradi/ javob beradi?	Natija
---------------------------------------	---	--------

Misol: Google
Alerts

Misol: Qo'llab-quvvatlash
xizmatidan Stiv

Bloglar

Jamiyat

Ijtimoiy tarmoq

Fikr va mulohazalar

Boshqalar

Yaxshi usullar

Men o'zini qanday tutish va odob-axloq qoidalarini judayam muhim ekanligini ko'p marotaba aytganman. Aynan muhokamada ishtirok etish vaqtida, sizda xato qilish imkoniyati ko'proqdir.

Yaxshi usullar va bir ozgina sog'lom fikrlar muammodan chiqib ketishga yordam beradi. Agar sizning oldingizda loyqalangan suv bo'lsa, cheking. Unga sho'ng'ishga hech qanday ishonarli sabab yo'q (ammo ishonchsizlari bir talay).

Hech qachon sotmang

Ishtirok savdoni nazarda tutmaydi. Forumda yoki blogdagi sharhlarda uyatsiz savdo chaqiruvini joylashtirish noto'g'ri. Bu spamdan farq qilmaydi. Bunday narsalardan odamlar nafratlanadi va bu kompaniyangizni sharmanda qiladi. Ishtirokdan maqsad – notiqalar mahsulotingizni sotishmasin, aksincha, sizning mahsulotingiz haqida gapirishda davom etsin. Muhokama mavzusidan chiqib ketmang.

Bilimlar bilan bo'lishing, muhokamaga hissa qo'shing, ularni hurmat qilishingiz va qadrlashingizni ko'rsating.

Qoidaga amal qiling

Siz qayerda bo'lmang – bozor ko'chalaridami yoki internetdagi forumda – bu yerda aniq qoidalar mavjud. Eslab qoling, siz o'z hududingizda emassiz. Siz mehmonsiz. Qayerda bo'lishingizdan qat'i nazar, qoidalarga rioya qiling. Flayer bilan bo'sh joyni buzming.

Mavzu bilan bog'liq bo'lmagan izohlarni yubormang. Mahsulotingizni doimiy ravishda targ'ib qilmang. Faqat hurmatli fuqaro bo'ling va suhbatni davom ettiradigan jamoalarni hurmat qiling.

Bu sizni chegaralab qo'yayotgandek tuyular, ammo aslida unday emas. Tasavvur qilib ko'ring, forumda qandaydir bog'bon yigit qoidani buzib, analog oldida o'zining ajoyib mahsuloti va uning afzalliklari haqidagi e'lonni osmoqda. Balki uni forumdan chiqarib yuborishar. Albatta boshqa ishtirokchilar unga ahmoqligi uchun tahdid qilishadi. Bu yerdan samimiy gap-so'zlar chiqmaydi.

U nima qilish kerak? U darrov maysazorni parvarish qilish muammolari va bog'dorchilik uskunalari haqida savollariga javob berishni boshlaydi. Odamlar bunday e'tiborni qadrlashadi va hurmat bilan yordam berish istagida bo'lishadi va uning do'kon qayerdaligini mustaqil anglaydilar. Mana, yaxshi mish-mishlar qanday erishish kerak.

O'zingizni nomlang: bir nechta sehri so'zlar

Hech narsa sizni o'zingizni boshqa odam qilib ko'rsatishingizdek kuchli yiqitmaydi. Sizni xaridor niqobi ostidan payqamasliklari uchun yolg'on umidga bir soniya ham vaqt sarflamang. Yuqorida ta'kidlaganimdek, bunday yolg'onlar sizni to'g'ri sharmandalikka yetaklaydi.

Doimo kompaniyaga aloqador ekaningizni ta'kidlab o'ting. Bor-yo'g'i ismni ko'rsatish yetarli emas. Qayerda ishlashingizni ayting va o'z manfaatingizni ko'zlamagan suhbatda ishtirok etishingizni aniq qilib tushuntiring.

Ma'lumotlarni oshkor qilishning eng yaxshi usuli - o'sha

vaqtda eng osonidir. Bu «Sehrli soʻz». Barcha izohlarni bunday boshlang: «Men unda ishlayman, ammo bu yerda faqatgina oʻz shaxsiy fikrimni aytaman». U bir vaqtning oʻzida sizning kompaniyaga aloqangizni oshkor qiladigan va boshliqning bu rasmiy fikr emasligi haqidagi xavotiridan qochishning oddiy va tushunarli shakli.

Yashirishga hojat yoʻq. Kompaniyaga aloqangiz sizning obroʻyingizni *oshiradi*, uni tushirmaydi. Haqqoniylik ham shunday samara beradi.

Sarafan marketing jarayonidagi axborotlarning oshkoraligi: «Qanday qilib pand yeb qolmaslik mumkin?»

Agar siz internet muhokamada ishtirok etayotgan boʻlsangiz, oʻzingizga ishonch hosil qilish uchun - oʻzingizni haqqoniy tutishda va barcha kerakli maʼlumotlarni oshkor qilishda quyida keltirilgan eslatmalardan foydalaning. Xodimlar ham bunga amal qilishlari kerak. (Bu sinalgan usullar SocialMedia.orgda chop etilgan, axborotlarni oshkor qilishdagi boshqaruvga moslashgan men boshqaradigan guruh. Koʻprogʻini bilish uchun www.socialmedia.org/disclosure ga kiring.)

Ijtimoiy tarmoqda kompaniya yoki mavzu nomidan gapirish, uning mutaxassisligiga va faoliyatiga taʼsir qiladi. Mening majburiyatlarim:

- Avval boshidan kim ekanligimni, kimga ishlashimni va mening aloqalarim haqidagi boshqa muhim maʼlumotlarni oshkor qilish;
- Agar uchinchi tomonning topshirigʻiga binoan qoʻshilayotgan boʻlsam, biznes hamkor yoki mijoz toʻgʻrisidagi oʻz holatimni oshkor qilish;

- Men bilan aloqaga chiqish imkoni bilan ta'minlash;
- Avvaldan blogerlarga munosabatlar va muloqotimizni sir saqlamasligini so'rash;
- Doimo haqgo'y bo'lish va hech qachon men uchun yolg'on gapirishlarini so'ramaslik;
- Hech qachon hech kimdan ular foydalanmagan yoki yolg'ondakam mahsulotning tajribasi haqida tekin yoki pul evaziga gapirishlarini so'rmaslik;
- O'z-o'zini reklama qilish maqsadida mavzudan tashqari narsani nashr qilmaslik;
- Saytda o'rnatilgan qoidalar, shart-sharoitlardan chiqib ketmaslik va ulardan tashqarida faoliyat yuritmaslik;
- Ommaviy izohlarni joylashtirishda xizmatlar va texnologiyalardan foydalanmaslik;
- Shaxsiyatni oshkor qilish bo'yicha barcha norma va qoidalarga amal qilish.

Ijtimoiy mediadagi saytimda men quyidagilarga mas'ulman:

- Agar ish beruvchining profiliga, shaxsiy sahifalarga, forumlarga, bloglarga va ularga sharhlarga tegishli mavzularga yozsam, kompaniya bilan aloqamni aniq qilib belgilash. (Agar ish bilan bog'liq mavzular eslatilmagan bo'lsa, men qayerda ishlayotganimni aytib berishga majbur emasman.)

- Qaysi biri mening shaxsiy fikrlarim, qaysilari kompaniyaning rasmiy arizalari ekanligini ko'rsatuvchi izoh yoki yozuvlarni maxsus ajratish.

- Agar men nomi yashirin blog yuritayotgan bo'lsam, men boshlig'imning professional faoliyatiga aloqador narsani muhokama qilmayman. Agar bunday mavzu esga olinsa, men kompaniyaga munosabatimni oshkor qilaman.

Mamnun mijozlarning buyuk kuchi

Marker toping. Hozir muhim fikr aytiladi.

Keling, sarafan marketingning asosiy o'zak qoidalarining biridan boshlaymiz. Bu hammaga to'g'ri keladi:

- Beshtacha norozi mijozlar bilan gaplashish.
- Talabi qondirilgandan keyin ham norozi bo'lgan o'ntacha mijoz bilan gaplashish.

Bu haqida bir oz o'ylab ko'ring. Agar siz turli odamlarni hayratlantirish imkonini topsangiz, unda siz ularni avval boshidan xursand qilganga qaraganda o'n barobar kattaroq tekin sarafan marketingga ega bo'lasiz. Menimcha, bu hozirgi xizmat ko'rsatish sohasining ayanchli holati bilan xarakterlanadi – bugungi kunda odamlar o'zlari bilan hayratlanarli nimadir yaxshi narsa sodir bo'lsa, davradan qochib chiqadi va qatorasiga duch kelganlarning barchasiga bu narsa haqida aytib beradi. Ammo bu siz uchun ajoyib imkoniyatdir.

Muhim g'oya: Muammoning yechimi - eng aniq marketing usuli bo'lgan sizning qaroringizdir.

Agar tanqidchilar jonkuyarliklariga kompaniyalar befarq emasliklarini tasdig'ini olsalar, keyinchalik ularni o'ta kuchli notiq'larga aylantiradigan kuchli zarbani his qiladilar. Bu yangi notiq'lar har qanday holatda ham nima uchun siz ajoyib kompaniya ekanligingizni gapirib beradi.

Bunday odamlarning so'rovini qondirish uchun xodimlaringizga erkinlik bering.

Personallarni har bir mijozni xursand qilish uchun 2000 dollar sarflashga undaydigan mehmonxonâ tarmog'î Ritz-Carltonni misol qilib oling. U yerda bu lahzalarning ta'siri uzoq yillardagi jiddiy xarajatlarga ta'sir qilishini va g'ayrioddiy yondashuv sekin-astalik bilan sarafan marketingni paydo qilishini bilishadi.

Siz tekin reklamani yoki bu hajmdagi yangi mijozlarni olib keladigan marketing budjetini yoki xodimning ish vaqtini sarflash haqida o'ylay olasizmi?

GoDaddy.com kompaniyasi prezidenti Bob Parsons domen nomini to'g'ri ro'yxatdan o'tkazib, obro'ni qayta tiklashni ajoyib tarzda uddaladi. Blogerlar uni va kompaniyani 2005-yilgi Superkubokda namoyish qilingan 2,4 million dollar sarflangan reklamaga javob berishga chaqirdi. Marketing bo'yicha mutaxassis Jon Mur bu qaror noto'g'ri deb hisobladi va bu haqida blogida yozdi. Sutka davomida Murning fikri boshqa blogerlarga yetib bordi va kompaniyalarini tez sur'atda salbiy holatga olib kelgan mualliflarda javoblar paydo bo'ldi.

Internetdagi to'fonni bostirish o'rniga Parsons keyingi kuni javob qaytardi. U aytilgan gaplarga minnatdorchilik bildirdi va nima uchun bu reklamani qo'yishga qaror qilganini tushuntirib berdi: firmada qarzlar bo'lmagan, u rolikning yagona investori hisoblanadi va jamoa firmaning yangi ishlanmasi uchun moliyalashtirishda ishtirok etmasligini tushuntirdi. Nihoyat kompaniyaning kelajagi uchun hatto bu ahmoqona bo'lsa ham shunday qilganini aytdi. So'nggi oylar davomida Parsons jamoat bilan muloqotni davom ettirdi, izohlarga javob berdi va shubhalarni tarqatdi.

Uning haqgo'yligi va suhbatga qatnashishga tayyoriigi odamlarni birma-bir yengdi. Ular yuzlab izohlar yozishdi – ularning aksariyat qismi ijobiy izohlardir. Ushbu suhbat kuzatuvchini hayratga solib, samimiy ishtirok etishning yengil namoyishi kompaniyani odamlar hujumidan jamoatchilik qo'llab-quvvatlashiga olib keldi. Suhbatda ishtirok etish kerak.

Amaliyotdagi holat: Dell – shunchaki suhbatga qo'shiling

Bugungi kunda tarixda burilish yasagan deb ataluvchi – va ochiqdan ochiq suhbatda ishtirok etishni inkor etgan holatni ko'rib chiqamiz. Dell kompaniyasi 2005-yilda ta'siri katta blog egasi Jef Jarvis ularning mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmat sifati past ekanligini tanqid qilganda nima qilganini eslaymiz (yoki qilmaganini). Jarvis yetarlicha norozilik bildirdi, Dell esa munosabat bildirmadi. O'shanda ishga ommaviy salbiy izohlar bilan boshqa bloger qo'shildi va muammo qor uyumidek o'sa boshladi.

Dellning PR bo'limidan bir nechta javoblar bu ommaviy yuz berayotgan holatni rad etayotganini namoyish qildi. Blogerlar o'zlarinikini to'g'ri deb turib olishib, kompaniyani javob berishga chaqirdi.

Dell javob bergan paytda ko'pchilikning ishonchini yo'qotdi va hali ham internetdan topish mumkin bo'lgan minglab salbiy munosabatlarni qabul qildi. Kompaniya judayam kech munosabat bildirdi va barbod bo'lgan «shaxsiy ishimiz» uchun va shubhasiz yo'qotilgan mijozlar uchun katta haq to'ladi.

Dell gap-so'zlarga javob berishga e'tibor qilmagan birinchi kompaniyalardan bo'lmasin, hozir u baribir ham to'g'ri qaror qabul qilishda birinchilardan bo'ldi. Bugun Dell rivojlangan yangi muloqot imkoniyatlari va mijozlar bilan o'zaro aloqalari bo'yicha old qatorlardadir.

- Kompaniya jonli inson intonatsiyasi bilan blog yuritadi va u ingliz, xitoy, ispan, yapon va norveg tilida barcha uchun ochiq va hamma ulanish imkoniyatiga egadir. Nima uchun norveg tili. Chunki qobiliyatli biror xodim bu bilan shug'ullanishni xohlashi mumkin.

- Dellning kuni bo'yi internetda gaplashadigan, ma'lumotlarni ulashadigan va muammolarni hal qiladigan 35 ta «jamiyat orasidagi vakili» bor edi. Bu yigitlar har doimo harakatda edi – kompaniyaning mavqeyini mustahkamlardi va ular kompaniya uchun yangi mijozlar yig'ish uchun kurashardi. Dastur ogohlantirish va tezda xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammoni hal qilish bilan osonlikcha o'zini qopladi.

- Dellida jamoat bilan shug'ullanuvchi vitse-prezident mavjud va bu uzoq muddatli istiqbolda mijozlar oldida yuqori darajadagi mas'uliyatni kafolatlaydi.

- Dell mijozlar qayerni xohlashsa, o'sha yerda ular bilan gaplashadi. Dell jamoasi har qanday yangi jamoaga ta'sir o'tkaza oladi va mijozlarni ko'paytirish uchun har qanday texnik yangilikdan foydalanadi.

- Hamma kompaniyaga o'z fikrini aytishi mumkin, IdeaStorm deb nomlanuvchi Dellning barcha uchun ochiq bo'lgan saytida boshqalarning taklifiga baho berishlari va eng yaxshilarga ovoz berishlari mumkin. U yerda

allaqachon 10 000 ga yaqin g'oya paydo bo'lgan va ularga uchun 650 000 mingdan ortiq odam ovoz berishgan. Mana bor-yo'g'i ular iltimos qilib so'rashgani uchun qanchalik sevgi va ko'mak ko'rsatishdi.

Bu loyihalarni ko'zdan kechira turib, ularning mualliflari avval boshida oddiygina saytlarni olib, mijozlarga xizmat ko'rsatishga biroz vaqt ajratganlarini va ko'p narsa eshitganlarini ko'rishimiz mumkin. Buni har kim ham qila oladi.

Ahmoqona mish-mishlar bilan ishlaymiz

Siz haqingizda yomon narsalarni gapirishyapti. Umuman olganda, bu yuz berib bo'lgan.

Va qanday bo'lish kerak? Nimadir qilishdan ko'ra, hech narsa qilmaslik eng yomoni.

Agar sizda ahmoqona mish-mishlar bilan bog'liq muammo bo'lsa, ular o'z-o'zidan yo'qolib qolmaydi. Odamlar suhbatlarni, yomon mulohazalarni tarqatishda davom etadilar va sizning mavqeyingizga sezilarli darajada putur yetadi. Agar siz aralashmasangiz, bundan ham battar bo'ladi.

Menimcha, men sarafan marketing yo'lidagi bunday e'tirozlarni hammadan ham ko'ra menejerlardan eshitaman: «Kimdir yomon narsa gapirsa-chi?». Shunday qilib, har doim qo'rqoq marketing mutaxassisleri va advokatlari, sarafan marketing bilan shug'ullanishdan qo'rqqan, ular yomon mish-mishlarga sabab bo'lishgan.

Sizni ahmoqona gap-so'zlardan xavotirlanib ishtirok etmaslik - o'zingizni yomon his qilib turib, shifokor qabuliga bormaslik bilan barobar. «Sarafan suhbatlar»da ishtirok etish salbiy mulohazalarni vujudga keltirmaydi. Bu sizga ularni yengish yo'llarini beradi

Ahmoqona gap-so'zlar bilan shug'ullanish uchun yanayam ko'proq sarafan marketing kerak bo'ladi. Muammoni barcha harakatda bo'lganlarning yordamida hal qilishimiz kerak: odamlarni jalb qilish, faollik yaratish, suhbatga kirishish va do'stlarni olib kelish orqali.

Ahmoqona gap-so'zlar ajoyib imkoniyat beradi. Unutmang, sarafan marketingning aksariyat qismi ilgari tanqidchi bo'lib, keyin muxlisga aylanganlardan chiqadi. Muammoning eng yaxshi yo'li siz haqingizda gapiradigan sodiq izdoshlarni qo'lga kiritishdir.

G'alaba muhim emas

Sizda 100 foiz samimiy mish-mishlar bo'lmaydi. (Ha, buning keragi ham yo'q.)

Ko'pchilik odamlar o'rinli yoki o'rinsiz bo'lsa ham yoqimsiz narsalarni gapiradilar. Siz barcha bahslarda yutib chiqa olmaysiz va doimiy noroziliklarni ham to'xtata olmaysiz. Isbot-dalilli e'tirozlar ham bo'ladi.

Aksariyat mijozlar sizning foydangizga fikr bildirayotgan bo'lsa – bu normal holatdir. So'nggi holatda mohiyat yakdil bir butunlikni tasvirlaydi va buning oqibatida yaxshigina ishlab olish mumkin. Siz uchun barcha salbiy mulohazalarga to'liq javob berilishi va barcha imkoniyatli usullar bilan ko'mak beradigan mijozlarni kengaytirish, barcha odamlar siz haqingizda ijobiy gapirishlari kerak.

Barcha bahsda g'olib chiqishga urinmang (bunday bo'lmaydi ham). Barcha tanqidchiga javob qaytarishga harakat qilmang (buning iloji yo'q). Har bir inson hal qilish mumkin bo'lgan salbiy fikrdan xavotirga tushmang (bu ahamiyatga ega emas). Ochiq aytadigan bo'lsam, 100 foiz ijobiy fikrlar ham qandaydir shubhali ko'rinadi. Har qanday holatda ham hech kim unga ishonmaydi.

Siz vaziyatni yaxshilash uchun qattiq ishlayotganingizni ko'rsating.

Javob qaytarishga shay turish haqgo'ylikdan ko'ra muhimroq.

To'rtta himoya strategiyasi

1. Sizga munosib bo'lmaguningizcha mavqe uchun kurashing

Aytaylik, siz blogerlar guruhi sizning mahsulotingizga hujum qilishayotganini payqadingiz. Siz va sizning PR xizmatlaringiz harakat amalga oshayotgan joyda bo'lishi va mukammal shakllantirilgan javob joylashtirishi mumkin. Bu ish bermaydi. Nima uchun? Chunki boshqalarning nigohida siz shunchaki mukammal shakllantirilgan javobni namoyish qilgan, surbet, o'z manfaatini o'ylaydigan PR qiluvchi bo'lib ko'rinasiz.

Sizni hech kim tanimaydi, siz muhokamalarda ishtirok etmaysiz. Yillar davomida bu jamiyatni tashkil qilgan tanqidchidan ko'ra, sizga ko'proq ishontiruvchi sabab yo'q, ular tanqidchining fikrini bir o'qishda tushunib olishadi. «Sizning sog'lig'ingiz»²⁴ (u yerda hamma uni ismini biladi) teleserialidagi yigit Norm kabi bo'lish kerak. Agar siz ahmoqona gap-so'zlarni yengish haqidagi umiddan voz kechishni istamasangiz, ko'zga ko'rinaverish kerak, doimiy ishtirokchiga aylanish kerak va taniqli shaxs bo'lishingiz kerak.

Buni amalga oshira olsangiz, savollar beradigan va takliflar bildiradigan jamiyatga ega bo'lasiz, hujum qiladiganlariga emas. Sizda sizni eshitib va sizni himoya qiladigan do'stlar paydo bo'ladi.

²⁴ «Sizning sog'lig'ingiz» (Cheers) – 1982-1993-yillarda namoyish qilingan Amerikaning komediya seriali. Norm - 275 seriyaning barchasida paydo bo'lgan yagona qahramon.

2. Kulbadagi chiqindi

Ko'pincha odamlarning e'tirozlaridan ko'ra aytilgan joyi katta ahamiyat kasb etadi. Ko'pchilik kompaniyalarni ularning shaxsiy saytlaridagi salbiy fikrlar bezovta qiladi. Aslini olganda, tanqid sizning saytingizda, sizning blogingizda va jamiyatingizda ro'y bergani yaxshiroq. Nima uchun?

- Sizning tarafdorlaringiz allaqachon shu yerda. Bir juft salbiy fikrlarni eshitishi bilan mamnun mijozlar javob qaytarishadi.

- Boshqa saytlardan izohlar izlagandan ko'ra, o'z saytingizda javob berish osonroq.

- Muammoga ijobiy yechimi shunga o'xshash e'tirozlargaham ko'rinib turadi, va tarix to'liq namoyon bo'ladi (bitta saytda qilingan bir xil yozuvga javob berishga to'g'ri kelmaydi).

- Agar sizning saytingizda e'tiroz bildirish mumkin bo'lmasa, shu sababli ham odamlar katta ehtimol bilan boshqa manbaga o'tib ketadi. Siz bug' chiqaradigan joyni tashkil qilishingiz kerak.

3. Qo'yavering buni muxlislar bajarishsin

Ba'zida ahmoqona mish-mishlarga javob berishning eng yaxshi usuli bu - muxlislardan buni bajarishni so'rash.

Agar siz ushbu kitobdagi tavsiyalarga amal qilgan bo'lsangiz, sizning notiqqlaringiz sizga yordam berishga tayyordirlar va sizda ular bilan aloqa qilish imkoniyati mavjud. Sizga aniq bir forumda yoki aniq bir mavzuda yordam kerakligini ayting. Ular javob qaytarishadi. Ularning u yerda bo'lishi va barcha kerakli ishlarni qilishlari uchun yetarlicha imkoniyat bor. (Faqatgina ehtiyotkorlikka amal qiling: sizning so'rovingiz tanqidchiga tashkiliy hujum bo'lib ko'rinmasligi kerak).

Qanchadir vaqt o'tgandan keyin mijozlarning o'zi hech qanday so'rovlarsiz siz uchun javob berishadi.

Tarafdorlarning himoyasi xodimlarning himoyasidan ko'ra doimo katta ishonchni olib keladi.

4. Vaziyatni qo'ldan chiqarmang

Internetdagi suhbat juda tez olib boriladi. O'sha kunning o'zida javob berish kerak. Jonli tarzda sizni muhokama qiladigan guruh odamlarining fikriga ta'sir qilish uchun suhbatning boshini o'tkazib yubormaslik kerak. Agar siz bir kun kech javob bersangiz ham, suhbat balki tugagan va siz o'z ishtirok etish imkoniyatingizni o'tkazib yuborgan bo'lishingiz mumkin. Agar siz bir hafta ilgari tanqidchining e'tirozga duch kelsangiz, balki siz endi uni mamnun mijozga aylantira olmaysiz.

Ahmoqona mish-mishlarga qanday munosabat bildirish kerak?

Ahmoqona gap-so'zlarga doimo javob qaytarish shart. Mana ba'zi istisnolar:

- Juda sezilmaydigan, kichik blog yoki forum, bu javob diqqatni jalb qiladi yoki birinchi boshida hech kim sezmagani bayonotga bo'lgan ishonchni oshiradi

- Aniq haqoratimiz yoki aqlbovar qilmas ta'nalar orqali barcha kuzatuvchilar muallifda muammo borligini tushunishadi.

- Yana hamla qilish uchun sizni munosabatingizni bilmoqchi bo'lgan mashhur ig'vogar.

Asosiy javob qaytaruvchi strategiya

1. *Xotirjam javob qaytaring va yordam taklif qiling.* Oddiygina, aqli javob joylashtiring. Hodisa sodir bo'lgan insonga hamdardligingizni ayting va muammoga yechim taklif qiling. Savolga javob bering, chigal vaziyatga oydinlik kiriting, kelajakda javob qanday olishlarini ko'rsating. Tanqidchini siz bilan bog'lanish imkoniyati bilan ta'minlang.

2. *Janjalda ishtirok etmang.* Siz aniq yutqazasiz. Bu mahalliy kuzatuvchilarga to'la bo'lgan begona sayt va oxirgi so'z ularda qoladi. Ijobiy va yumor kayfiyati bilan javob bering. Siz barchaga o'xshamagan yoqimli odam bo'lib ko'rinishingiz kerak. Hech kimga g'azablanib javob berishlariga yo'l qo'ymang (boshlig'ingizni ham inobatga olgan holda).

3. *Insonparvar bo'ling.* Korporatsiyaning konservalangan formulasi kabi PR qiluvchidek javob bermang. Hayotiy ismingiz bilan oddiy odamdek gapiring. Anonim korporatsiyada g'azab bilan buzish va yo'q qilish oson. Ammo agarda hech kimga ko'rinmasangiz va «salom mening ismim Jenni. uchun uzr so'rayman» desangiz, barchasi o'zgaradi. Tanqidchi Jennining uzrini tushungandan keyin o'zini noqulay his qiladi. Suhbatda g'azab yo'qoladi va ko'z oldingizda hammasi tezda o'zgaradi.

4. *Kelajak uchun yozing.* Ko'p holatlarda siz faqatgina birinchi tanqidchiga javob berib tugata olmaysiz. Gap unda va uning aniq muammolar qanchaligida emas. Siz javobni kelajakdagi bo'ladigan barcha kuzatuvchiga yozing. Barcha bilishi uchun: siz muammoni ko'rishingiz va hal qilishingiz kerak bo'ladi. Keling, har kim ishonch bilan siz buni to'g'ri bajarish uchun imkoniyatingiz boricha harakat qilganingizni aytishsin.

5. *Natijani nazorat qiling.* Eslab qoling, endi sizni kuzatishyapti, shuning uchun siz vaziyat bilan bog'liq holatni oxirigacha takomillashtirishingiz va va'dani bajarishingiz kerak. Barcha talablarni qondirishni kafolatlash uchun qaytarishda davom eting.

6. *Mo'jizaviy nimadir qiling.* Hech bo'lmaganda ba'zi-ba'zida tanqidchilar uchun nimadir hayratlanarli narsa qiling. Mahsulotni boshqa bir maroqli narsa bilan almashtiring. Rangini o'zgartiring. Qo'lda yozilgan elektron xat jo'nating. O'z blogingizda oshkora uzr so'rang (yoki ularni tabriklang). Siz doimo eng yaxshi do'stlarga ega bo'lasiz (va ular barchaga siz qanday ajoyib ekanligingizni aytib berishadi).

Ahmoqona, noto'g'ri fikrlar va niqoblangan raqobatchilar

Ertami, kechmi siz sizni ko'ra olmaydiganlarga duch kelasiz. Ular siz muammoga yechim taklif qilsangiz, hujum qilishadi. Ba'zida bu niqoblangan raqobatchilar ekanligi oydinlashadi.

Ba'zida bu oddiygina vahshiy, adolatsiz, zararli va mutlaqo aqlsiz odamlardir.

Bu odatiy hol. Muhimi siz bunday emassiz.

Eslang, odamlar ziyrakdir. Agarda yangi kuzatuvchilar sizni xafa qiladigan adolatsiz hujumni ko'rganda ular barchasini tushunishadi. Ular nima yuz berayotganini anglab yetishadi. Ular siz kabi raqobatchilarning haqoratlarini ko'rib turishadi.

Bitta ratsional javobni nashr qiling va yana harakatlaning. (Bu juda, juda, juda, juda qiyin. Ammo shunday qilish kerak). Terisi qalin bo'lishni o'rganing va yumor hissini rivojlantiring.

Mag'lubiyatingizni ijobiy oqimga yo'naltiring, mayli qo'yavering, ijobiy javobga qanchalik ko'p muxlislar bo'lsa, shunchalik salbiy oqimdagi ovozlarni bosib qoladi.

Yana bir maslahat, sizga saytda uchinchi tomon hamla qilsa, ularning egalari yordam berishi mumkin. Noo'rin nimadir ko'rsangiz, buni o'chirib tashlashlarini so'rang. Lekin o'rinli tanqidni o'chirishga urinmang. Ammo barcha qo'polliklarni, haqoratlarni yoki soxta nom ostida yozilgan raqobatchilarning xabarlarini baribir o'chirib tashlaydilar.

Bloglar chirpirak bo'ldi

Internetda salbiy fikrlarga javob bera turib, blogdagi yozuvlar qayta aks ta'sir tartibida paydo bo'lishini eslab

o'tish kerak. Natijada odamlar har doim siz tarixni qanday tugatganingizga qarashadi.

- Oxirgi so'z eng asosiysi. Bloglar aks ta'sir tartibida bo'ladi, ular yozilgani kabi emas. Aynan mana shuning uchun ham uni arxivda saqlanadi. Internetdagi blog sohasidagi bo'ronli tanqidlardan keyin sizning kompaniyangiz sayti manzilida ko'plab tanqidlar qolishi mumkin. Ammo siz vaziyatni hal qilsangiz va oxirida blogerni xursand qilsangiz, bu haqidagi oxirgi yozuv blog boshida bo'ladi.

- Yangi yozuv izlov natijasida birinchi paydo bo'ladi. Aniqrog'i yangi muhokama, qandaydir bir necha kun oldin olib borilganidan sezilarliroq. Agar siz odamlar oldiga chiqsangiz va internetda muammoni yechsangiz, ijobiy yechimni birinchi navbatda yangi kuzatuvchilar ko'rishadi.

G'alaba doim siz tarafda

Oxir-oqibat to'g'ri hal etilgan salbiy aks ta'sir sizning foydangizga ishlaydi. Agarda siz ushbu bo'limdagi tavsiyalarga amal qilsangiz, sizning aktivingizda muhim nimadir paydo bo'ladi:

- *Sevgi*. Tanqidchi muxlisga aylanishi va «Bu yigitlarni hurmat qilaman. Ular mening muammoyimni ko'rishdi va hal qilib berishdi» deyishi mumkin.

- *Hurmat*. Tanqidchi muxlisga aylanishi va «Ular mening muammoyimni hal qila olmasdi, ammo buni tan oldi va yordam berishga harakat qildi. Buning uchun men ularni hurmat qilaman» deyishi mumkin.

- *Haqiqat*. Endi hujum uyushtirgan nohaq ekanligini, siz esa kerakli barcha ishni qilganingizni barcha biladi.

Siz har kuni telefon yoki elektron pochta orqali

mijozlarning muammolarini hal qilasiz. Ammo bu iste'molchi va qo'llab-quvvatlash xizmati xodimi o'rtasidagi qisqa suhbat. Agar siz muammoni telefon orqali hal qilsangiz, buni boshqa hech kim bilmaydi.

Agarda siz buni onlaynda, yozma bajarsangiz, gap-so'zlarni paydo qilasiz. Kuchingizni va siz tarafdin xarajatlaringizni shunday sarflasangiz, natijani yana mingta odam ko'radi. Mijozlarning xayrixohlik istagi foydangizga ishlaydi, norozilar esa g'azabdan tushib, barcha savollarga javob olish uchun qo'ng'iroq qilishadi, demak, siz xizmat ko'rsatish bo'limining xarajatlarini qisqartirishingiz mumkin.

Shunday qilib odamlarga qo'shib oling va nosamimiy mish-mishlarni qabul qiling. Salbiylikni tugating, do'stlaringizni olib keling, yangi notiqlarga ega bo'ling va katta hurmat uchun kurashing.

9. Qidiring: Odamlar siz haqingizda nimani gapirishmoqda?

Sizning vazifangiz: Mish-mishlarni eshitish va xulosa qilish

Agar biz haqingizda gapirishyaptimi, aynan nimani gapirishayotganini bilishni istaysiz va endi buning imkoniyati bor.

O'z kompaniyangiz haqidagi gap-so'zlarni ta'qib qiling, siz shunda :

- ✓ o'z notiqqlaringizni topa olasiz;
- ✓ sizga qanday mavzu mos kelishini bilib olasiz;
- ✓ vositalaringiz ish bera yotganini tekshirib olasiz;
- ✓ suhbatga kirishasiz.

Bundan tashqari, siz kompaniyangiz va mahsulotingiz haqidagi fikrlarni bilib olib, ularni yanada yaxshilashingiz mumkin.

Tashkilot har yili yetti milliard dollardan ortiq mablag'ni marketing izlanishlariga sarflaydi. Odamlarni nima haqida gapirishlarini bilib olish uchun bu unchalik kichik mablag' emas.

Bu izlanishning muammoli jihati bor, odamlarni o'zlarining haqiqiy fikrlari haqida gapirishga majbur qiladi. Bizda odamlarning javoblarini uzaytirish imkoni mavjud, ammo natija odatda tartibsiz bo'lib tuyuladi. Guruhning e'tibor markazi odamlarning nima o'ylayotganini ko'rsatishi mumkin, ammo bu o'ylar guruh e'tiborini o'zida

mujassamlashtiradi va tabiiy vositalar yordamida shakllanadi. So'rovlar foydali ma'lumot berishi mumkin, ammo natija ishonchli, to'liq savolga bog'liq.

Boshqa holatda ahmoqona narsa yuz beradi.

Millionlab odamlar o'zlarining o'y-xayollarini yozishga harakat qiladilar. Bu juda oddiy yuz beradi: odamlar blogda yozadi, o'zlarining mamnunliklarini ijtimoiy tarmoqda ulashadilar va mulohazalarni joylashtiradilar. Biz bilganimizdek, bu suhbatlar, asosan, mahsulot va xizmatlar haqidadir.

Endi biz buni o'zimiz olishimiz va o'qib ko'rishimiz mumkin. Siz uchun batafsil fikrlarni to'plash uchun izlanuvchi mutaxassis yollashingiz shart emas. Internetdagi ta'sirli fikrni oydinlashtirish maxsus izlanishdan ko'ra foydaliroq bo'lishi mumkin. Yanayam muhimrog'i internetdagilarning barchasini tahlil qilish mumkin va buning asosida oflayndagi suhbatning mundarijasini tuzishingiz mumkin.

Muhim g'oya: Sarafan marketing – marketingdan ko'proq. Bu yana bozorni o'rganishda eng yaxshi vositadir.

Ilg'or texnologiyalarning o'zgarishi

Bugun marketing izlanishlarida sarafan marketingni o'zgarishlaridan iborat bo'lgan, yangi yo'nalish shakllanmoqda. Yirik kompaniyalar va o'nlab startaplar hozir bu yangi ilmni yaratishmoqda. Ular muayyan mavzudagi suhbatni yoki aqibovar qilmas tezlik va aniqlikdagi mahsulotni/brendni tahlil qilish qobiliyatiga ega.

Ushbu kompaniyalar sizning notig'ingizni topa olishi va ular kim ekanini, nima haqida gapirishayotganini va

ularning suhbatida qanday yo'nalish mavjudligini aniqlashi mumkin. Bundan tashqari, ular sizning mijozlar bazangizni o'rganish va kim sizning eng faol notig'ingiz bo'lishi mumkinligini o'rgana oladi yoki sizga yangi tarafdorlarni topa oladi.

Ushbu ilg'or texnologiyaning batafsil detallarini bermayman, lekin siz ular mavjud ekanligini bilib olishingiz kerak.

Oddiy usullar siz haqingizda gapirishayotganini aniqlab beradi

Ushbu kitobda marketing bo'yicha to'liq o'quv kursini yo'lga qo'yish imkonsiz, ammo kam pul sarflab yoki umuman sarf qilmasdan siz haqingizda gapirishayotganini tushunishga yordam beradigan yetarlicha oddiy misollar keltirish mumkin.

Sarafan marketingning aksariyat qismi oflayn tarzda sodir bo'lishi bizga ma'lum. Aynan mana shu qismni kuzatish va baholash qiyin. (alohida suhbatlarni tinglash uchun marketologlarni yotoqqa yoki oshxonaga taklif qilishmaydi.) Gohida onlaynda suhbatlar to'laligicha ochiq shaklda olib boriladi va ularni o'rganish oson.

Onlayn vositalardan foydalaning

Oddiy izlovchi sizga ko'plab hayratlanarli ma'lumotlarni topishga imkon beradi. U sizga aynan kim sizni muhokama qilayotganini va ular nima haqida gapirishayotganini ko'rsatmaydi. Uning vositalari notiqalar qayerda yashashini, ular qanday saytlardan foydalanishini, nimani izlashganini, kunning qaysi vaqtida sahifaga tashrif buyurishgan va qanday savollar bilan kirishganini oydinlashtiradi. Shu bilan birga, u ma'lumotni qulay jadval va grafik shaklida taqdim etishi mumkin.

Bir qancha izlovchilar notiqalarning har biri qanchalik ta'sir qilishini aytib berishi mumkin. Bloglarning yakuniy ro'yxatini olishingiz bilan qancha odam bundan yoki

boshqadan sizga qo'shilganini ko'rib olasiz. Qancha ko'p havoladan kelishgan bo'lsa, uning ta'siri shuncha samarali bo'ladi.

O'zaro aloqalarni qo'llab-quvvatlang

Siz haqiqatan ham odamlar nima haqida gaplashayotganini bilmoqchimisiz? Unda eshitishga tayyorligingizni to'g'ridan to'g'ri ayting va ularga fikr bildirishlari uchun joy taqdim qiling. Sarafan marketing yo'lidagi suhbatlar qanday ketayotganini tushunib olishning eng yaxshi usuli – siz bilan to'g'ridan to'g'ri gaplashishlarini so'rashdir.

Mana buni qanday qilish mumkin:

- Fikr-mulohazalarni bildirish uchun judayam oddiy, oson tushuniladigan forma joylashtiring va undan foydalanayotgan odamlarga javob qaytaring.

- Internetda mavjud va potensial mijozlar siz bilan va bir-birlari bilan suhbatlashishlari uchun jamiyat yoki blog tashkil qiling. Bu sarafan marketingga bo'lgan ishonchni mustahkamlashda yordam beradi, chunki har bir maqtovli yoki haqoratli yozuvlarning barchasi darhol barchaga ko'rinadi. Bu yerda siz hech narsani yashirmayotganingizni bilishadi.

- Shu bilan birga oflaynda izohlar so'rang. Har bir puli to'langan jo'natma muqovasiga va kassaga otkritka joylashtiring. Mayli, sotuvchilar mijozlarga ularning fikr-mulohazalarini kutishayotganini va ularni qadrlashlarini eslatib turishsin. Xaridorlarning fikrlarini tinglash uchun ular ishtirokida yig'ilish tashkil qiling.

Agar siz yaxshi ko'rishingizni namoyish qilib, mijozlarning izohlarini va sizning javoblaringizni

barchaning e'tiboriga havola qilsangiz, yanayam yaxshi bo'lar edi. Korporativ gazetada tanlangan fikrlarni nashr qiling. Savol va javoblarni saytga yozib joylashtiring.

Siz hatto mijozlarni fikr va mulohaza bildirganlari uchun rag'batlantirish va ruhlantirish tizimini yaratishingiz mumkin. Amazon buni eng faol ishtirokchilarga «Top-100»dan sharhlovchining nomini berish orqali amalga oshiradi.

«Do'stingga aytib ber» namunasiga e'tibor qarating

«Do'stingga aytib ber» shabloni faqatgina ma'lumotni tarqatishga ko'maklashmaydi. Bu yana suhbat tarkibini nazorat qiluvchi aniq vositadir. Qachonki ko'plab odamlar tavsiyalarini bir xil sahifaga jo'natishni boshlashsa, sizda qaynoq mavzu paydo bo'lganini tushunib yetasiz.

Agarda shablon yaxshi qilingan bo'lsa, sizga har bir foydalanish uchun hisobot kelib turishi kerak. Ushbu hisobotdan siz yetarlicha ko'p narsani: ayni vaqtda odamlar qanday sahifani ko'proq kuzatishayotganini, qachon odamlarda do'stlariga gapirib berishga rag'bat paydo bo'lishi va qancha odamga havola jo'natishganini bilib olasiz. Shu bilan birga, xabarlar, yozilgan tavsiyalar, siz haqingizda do'stlariga gapirib berishayotganini bilish imkonini beradi. Garchi manzillar bo'yicha yozish kerak bo'lmasa ham (bu endi spamga aylanadi), qancha qabul qiluvchi sizning mijozingizga aylanganini kuzatish mumkin.

Bloglarning, ijtimoiy tarmoqlarning va onlayn jamiyating izohlaridan siz uchun bebaho bo'lgan ma'lumotlarni oson olish mumkin.

Siz qanchalik suhbatga loyiq ekaningizni aniqlang

Sizning saytingizdagi kuzatuvchilarni hisoblash muammoli ishdir, chunki siz kim havola orqali kelganini, kim asosiy sahifa orqali kelganini bilmaysiz. Ko'pchilik kuzatayotganini bilish juda oson, lekin sarafan marketing qayerdan boshlanayotganini tushunish juda qiyin .

«Do'stingga aytib ber» shablonini har bir sahifaga joylashtirib, siz judayam qiziq munosabatni: tashrif buyuruvchilar sonini, tavsiya bo'yicha kelayotganlarni, sahifadagi kuzatuvlarning bo'linish miqdorini olasiz. Ushbu indeks siz suhbatlarga qanchalik arzishingizni ko'rsatadi va qaysi sahifa ko'proq sarafan marketingni boshqarishini aytib beradi.

Ushbu elementlarni asosiy sahifaga olib o'ting va ularni boshqa notiqqlarga ham namoyish qiling. Sizni yanayam ko'proq tavsiya qilishadi va siz ko'proq mahsulot sota boshlaysiz.

Odamlarga qo'shiling

Agar odamlar sizning suhbatga qo'shilganingizni va ularga e'tibor qilayotganingizni bilishsa, siz yanayam kuchliroq bo'lish imkoniyatiga ega bo'lasiz. Internetdan chiqa turib fikr bildiring va fikr so'rang. Qanchalik osonlik bilan ulardan fikr olayotganingiz sizni hayratlantiradi.

Buni GM kompaniyasi tushunib yetdi. Uning vitsa-prezidenti Bob Luts blog yuritadi va bu blog yaxshi blogdir. U yerda GM targ'ib qilinmaydi. Blogda avtomobillarga e'tibor qaratilgan va Lutsning ularga mahliyo bo'lgani aniq ko'rinib turadi. Uning samimiy ishtiyoqi o'z-o'zidan gapirib yuboradi. Ammo eng qizig'i, har bir yozuvning ostidagi izohlardir.

GM blogida yozayotganlar chidab tura olmaydilar, og'izlarini yopib tura olmaydilar. Sayt har hafta odamlarning savollariga javob berishda jonli tarzda harakatda bo'layotgan yuzlab izohlar yig'iladi.

Garchi blogda bir talay ijobiy izohlar bo'lsa ham ularni aksariyatini Luts va GM qabul qilishi shubhali edi. Asosiysi saralanmagan, uzoq muddatli o'zaro ta'sirni baholab bo'lmaydi. Suhbat davom etdi, ishtirokchilar GM haqida ko'plab ma'lumotlar olishdi, javob kompaniyaga xaridorlarning samimiy mulohazalarini taqdim etdi. Izohlarning bepul izlanishlari qimmat fokus guruhning izlanishlaridan ko'ra foydasi kam emas edi.

Muloqot jarayonida siz faol bo'lganingiz va ularni kuchliroq maftun qilganingiz sar, odamlar sizning kompaniyangiz ularni eshitayotganini tushuna boshlaydi. Ular siz haqingizda emas, siz bilan gaplashishni boshlashadi. Suhbat sarafan marketing orqali tashkil etilishi bilan o'zaro aloqalar boshqacha tus ola boshlaydi.

Odatiy va elektron pochta jo'natmasi

Adresli pochta - foydali kuzatuv vositasi, chunki buyurtma shakllarida odatda ma'lum bir xat yoki katalogni kim olganini ko'rsatadigan batafsil kodlar mavjud. Xuddi shunday yaxshi elektron pochta serveri sizning xabarlaringiz pochta ro'yxatida bo'lmagan qabul qiluvchilar tomonidan qanday ochilganligini aniqlab beradi. Bu ma'lumotlardan foydalanib, avval ro'yxatda bo'lmagan buyurtmachini aniqlang. Ushbu mijozlar sarafan marketing natijasida kelgan mijozlardir. Taklifni jo'natganlar esa sizning notiqlaringizdir.

Yangi imkoniyatlarni yopish va sarafan marketingni ssenariysini tuzish uchun jo'natma xabarlarining tendensiyasini o'rganish mumkin. Siz PR bo'limiga yozib, buyurtmani marketing bo'yicha menejerdan olasizmi? Bu gap-so'zlar bir bo'limdan boshqa bo'limga tez o'tishini ko'rsatadi.

Sof qo'llab-quvvatlash indeksini hisoblang

Siz mustaqil ravishda hisoblashning judayam ilg'or texnologiyasidan foydalanishingiz mumkin – sof qo'llab-quvvatlash indeksi (Net Promoter Score). Texnologiyaning asoschisi Fred Rayxeld uni «So'nggi savol» («The ultimate question») kitobida ko'rib chiqqan. Barchasi judayam oddiy savoldan boshlanadi: «Siz buni do'stingizga tavsiya etarmidingiz?». Javob o'n ballik shkalada baholanardi. Savolni sarafan marketingda ham, onlaynda ham, oflaynda ham qo'llash mumkin.

Agar siz salbiy javoblar foizini ijobiy javoblar foizidan (neytrallarini olib tashlagan holda) ayirsangiz, sizning indeksingiz kelib chiqadi. Agar sarafan marketing nuqtayi nazaridan qaraydigan bo'lsak, sizning obro'-e'tiboringiz - sizni hurmat qiladigan odamlar sonidan siz xafa qilgan odamlar sonini ayirganingizda chiqqan sonidir. Indeksni yaxshilash uchun odamlar sizga kamroq yomon mulohaza bildirishi, ijobiy javoblarni esa oshirishi kerak bo'ladi.

Agarda sizning indeksingiz yuqori bo'lsa, demak, gap-so'zlar yuqori darajada, foyda esa ko'p bo'lsa kompaniya buni birma-bir namoyish qiladi.

Sarafan marketingning ahamiyati qanday aniqlanadi?

«Sarafan marketingda foydani aniqlash mumkinmi?» – mana menga boshqaruv lavozimidagilar beradigan eng ommabop savol. Ha, mumkin.

Maxfiy statistikalarni oydinlashtiramiz

Birinchi qadam – mijozlaringizdan qaysi biri sarafan marketing natijasida kelganini aniqlash.

Men yuqorida ta’kidlaganimdek, sarafan marketing hech qachon yetarlicha e’tiborga tushmagan maxfiy statistikalardan ko’rinadi. Gap shundaki ko’pchilik kompaniyalar umuman uni o’rganishmagan. Vaqti kelib bu fenomen yer yuzidan yo’q bo’ladi va unga maqom beriladi.

Sarafan marketingni so’rovlarda va buyurtma blankalarida aniq qilib nomlash kerak.

«Siz biz haqimizda qayerdan bilasiz?» deb so’rayotganda, buni to’g’ri bajaring. Siz mijozga sarafan marketing bo’lgan aniq va izchil javoblar ro’yxatini taqdim etishingiz kerak. Agarda birontasi do’stimdan, boshqasi oilamdan, hamkasbimdan, shifokor/advokat/santexnik/sartaroshdan yoki internetdan oldim desa, sarafan marketingning haqiqiy kuchini baholash imkonsiz bo’ladi.

Javob aniq bo’lishi uchun kategoriyalarni kamaytiring. Do’kon saytidagi mamnun mijozlarning fikrlari internetdagi puli to’langan reklama banneri sifatida qaraladi.

Xuddi shunday odillik marketing faoliyatidagi hisobotlarda albatta sarafan marketing uchun qator bo'lishi shart. Mijozlarning manbalarini ajrata turib, sarafan marketingni ham boshqa usullar kabi o'z o'rnini qayd etilganiga ishonch hosil qiling.

Maxfiy statistikani oshkor qila turib, ehtimol siz sarafan marketingdan o'ylaganingizdan ham ko'p marketingga ega bo'lishingizni aniqlarsiz.

Daromadidan sarafan marketing uchun investitsiya ajratamiz

Sarafan marketing orqali erishgan mijozlaringizning o'rtacha hayotiy ahamiyatini va xaridorlar sonini bilib turib, ushbu sohadagi sizning tashabbusingiz qanchalik ekanligini dollar ekvivalentida baholash mumkin.

Umuman olganda, eng faol notiqning ahamiyatini aniqlash mumkin. Agar siz uni kim ekanligini va u sizga oltita do'stini olib kelganini, ularning yarmi esa sizning mijozingizga aylanganini bilsangiz, sizga ikki do'sti yoki shu kabilar bilan kelgan mijozlarga nisbatan ularning qiymatini aniqlash mumkin.

Mana yana sarafan marketingning foydasini oshiruvchi bir necha usullar:

Tavsiyalar bo'yicha savdo qilish

Odatiy va elektron pochta orqali xat jo'natgan odamlar natijasida yaratilgan savdo narxini hisoblang, ularning har biri sarafan marketing uchun ahamiyatlidir. Ba'zida sizga jo'natilgan xatlar ro'yxatida bo'lmagan, siz alohida e'tibor qaratmagan (balki sizdan hech narsa xarid qilmagan) mijoz bo'lsa ham, aslida sizning reklamalaringizni boshqa mijozlarga berish orqali katta daromad keltirmoqda.

Chikago vino do'konidagi o'rganish orqali tadqiqotchilar klassik notiq bo'lgan mijozni kuzatdilar Uning do'kon bilan hech qanday aloqasi yo'q edi, u shunchaki vino ichishni yoqtirardi va odamlarga yordam berishni istardi. Shu sababdan ham u ko'pincha vino tanlashda ikkilanayotgan mijozning yoniga kelib, unga to'g'ri tanlov qilishda yordam berardi. Izlanuvchilar u kim bilan gaplashganini va shundan keyin qanday vino sotib olishganini aniqlashdi. Hayratlanarli natija: bitta notiq bitta do'konda yillik 25 000 dollarlik savdoni ta'minlaydi.

«Do'stingga aytib ber» namunasi bo'yicha mijozlar kelishi

Har safar kimdir «Do'stingga aytib ber» shablonini to'ldirganda, siz bir tiyin ham sarflamasdan mijoz kelishiga erishasiz. Unga internetda bunday reklama chiqish uchun berilishi kerak bo'lgan narxni belgilang. Balki, bu qimmatga tushishi mumkin, chunki sarafan marketing bo'yicha tavsiyalar sizning foydangizni o'z ichiga oladi va ehtimol yuqori stavkaga aylanadi.

Yaxshi xizmat ko'rsatish natijasidagi savdo

Agar siz mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajat emasligini tan olsangiz, ijobiy sarafan marketing usulini yaratish bu yo'nalishdagi investitsiyadan foyda ekanligini tushunasiz.

Biz agar sarafan marketingning kuchi uning samarasi bilan ko'payadigan bo'lsa, yomon xizmat ko'rsatish bilan qanday munosabatda bo'lishni bilamiz. Kamida yaxshi yondashuv sharoitida nima bo'lishini o'rganish kerak.

Mijozlar qanday holatda xizmatdan mamnun bo'lishlarini (hattoki tanqidni ishtiyoqqa almashtirib,

yoqimli tavsiyalar tarqatuvchiga aylanishlarini) bilish mumkin bo'lgan usullarni toping.

Tavsiyalar bo'yicha, savdoni yangi mijozlarni jalb qilish uchun o'rtacha xarajatlaringizga ko'paytiring. Bu yaxshi xizmat ko'rsatish ahamiyatini bilishda yordam beruvchi formula.

Jamoatchilikda ishtirok etishdagi tejamkorlik

Har safar sizning mijozlarni qo'llab-quvvatlash bo'limingiz mijozning saytidagi muammosini hal qilganida mana shunday savol bilan murojaat qilmoqchi bo'lganlarning qo'ng'irog'i birdaniga kamayadi. Taxminiy ravishda siz qancha qo'ng'iroqni qisqartirganingizni va qancha iqtisod qilganingizni bilish uchun ushbu veb sahifaning trafigini hisoblang.

Yakuniy holatda batafsil bilib, keng qamrovli qaror qabul qilishga, qaysi marketingga (va marketingga tegishli bo'lmagan) tegishli dastur gap-so'zlarni ovoza qilishda, pul sarflash kerak bo'lganini aniqlashda yordam beradi. Har qanday narxni bilish investitsiyalarni oqlashning eng yaxshi usuli hisoblanadi

Xulosa. Sarafan marketingning rad etib bo'lmaydigan 16 usuli

Yaxshi, kitob o'qib bo'lindi.

Siz gap nima haqida borganini unutib qo'ymasingizdan muvaffaqiyatli sarafan marketing kampaniyasini yo'lga qo'yish uchun bugun va hozir qilishingiz kerak bo'lgan ishlarning rejasini tuzib oling:

- ✓ Internetda sizni muhokama qilgan odamlarni izlang.
- ✓ Kimgadir suhbatga kirish vazifasini bering. Bugundan boshlang.
- ✓ Blog tashkil qiling.
- ✓ Yangi qoidalar o'rnating. Har bir yig'ilishda «Bu haqida gapirishadimi?» deb o'ylab ko'ring.
- ✓ Gap-so'z bo'lib ketuvchi mavzu taklif qiling. Mavzu oddiy bo'lishi kerak.
- ✓ Mahsulot o'ramida odamlarga do'stiga aytib berishini eslatib turuvchi narsa joylashtiring.
- ✓ Notiqlarga yopiq yangiliklar tarmog'iga ulanishni taklif qiling.
- ✓ Sarafan marketingni izlaydigan bitta oddiy usul tanlang.
- ✓ Veb sahifangizni har bir sahifasiga «Do'stingga aytib ber» shablonini joylashtiring.
- ✓ Oson jo'natish mumkin bo'lgan elektron xatda maxsus taklif tayyorlang.
- ✓ Sotilgan har bir mahsulot o'ramiga kichkina sovg'a va sarafan marketing vositani joylashtiring

Sarafan marketing

- ✓ Notiq'larga yopiq savdo tashkil qiling.
- ✓ Xatolar uchun uzr so'rang va tezda muammoni hal qiling.
- ✓ Xayriya tashkiloti hamkori bo'ling.
- ✓ Kutilmagan nimadir qiling.
- ✓ Muloyim bo'ling.

Endi keyingi sahifadagi ishchi dasturni oling va sarafan marketing strategiyasini rejalashtiring. Barcha sakkizta qadamdan o'ting va sizda oddiy va arzon narsalardan boshlanadigan reja paydo bo'ladi va sarafan marketingning yakuniy dasturi takomillashadi.

Va shuni unutmangki, suhbatlarga arziydigan nimadir qiling!

Harakat rejasini tuzamiz

Ushbu jadvalni har safar yangi sarafan marketing kampaniyasini rejalashtirayotganingizda foydalaning. Bu sizga birinchi qadamni aniqlashda yordam beradi va keyin butun manzara namoyon bo'ladi.

Harakat rejasi: Ishchi jadval

Qadam	Harakat	Sizning rejangiz
Jamoani tashkil qiling	Kim javob beradi? Ishtirokni kengaytiring	
Sarafan marketing uchun asos qo'ying	Tarqatish uchun vositalar qo'shing. Ko'paytiruvchilar	
Barcha viruslilarni bajaring	Barcha hujjatlar jo'natma uchun mos keladi. Sirtqi kontentlar joylashtiring.	
Eshitishni boshlang	Har kunlik izlovlar. Asosiy notiqqlarning fikrlarini qidiring.	
Gapirishni boshlang	Muhokamada ishtirok eting. Onlayn uchun mutaxassis yollang. Blog, ijtimoiy tarmoqda ro'yxatdan o'ting.	
Ko'plab mayda ishlarni qilishga urinib ko'ring	Sarafan marketing bo'yicha haftada bitta loyiha	
Yaxshiroq harakat qiling	Nazariy asoslarni o'rganing. Siz suhbatlarga arziysizmi? Sarafan marketingning falsafasi – kompaniya barcha uchun nima qila olishidadir.	
Mamnunlikni his qiling	Sarafan marketing uchun aqlbovar qilmas tryuklarda foydalaning. Suhbat uchun imkoniyatlar.	

Sizning tanlovingiz eng yaxshisi bo'lishi mumkin

Sarafan marketing odamlarga yaxshi munosabatda bo'lishga asoslangan.

Odamlar agar siz qilayotgan ish, sizning mahsulotingiz, sizning o'zingiz ularga yoqsa, siz haqingizda gapirishadi. Ularni jalb qiladigan sarafan marketing butun dunyodagi reklamalardan ko'ra aniqroqdir. Hayratlanarlisi, mamnun mijozlar biznesingizni o'sishini ta'minlaydi.

Natijada bu ishga xursand kayfiyatda borish, mijozlarga yaxshi, qiziqarli, haqqoniy munosabatda bo'lishga olib keladi.

Bundan tashqari, bu - biznesda muvaffaqiyatga erishishning ajoyib usulidir.

Siz buni yuz berishiga yordam berishingiz mumkin.

Minnatdorchilik

Bugun men ko'plab aqli odamlarning ishlari va g'oyalari mustaqil ravishda tahlil qilish orqali barcha narsaga erishganimni tan olaman.

2004-yildan 2007-yilgacha men barcha hayratlanarli darajada mehnat qilgan holda sarafan marketingni mashhur qilgan va uni to'laqonli marketing yo'nalishiga aylantirgan sarafan marketing assotsiatsiyasida rahbar bo'lish baxtiga muyassar bo'ldim. Shuning uchun ham menda dunyoda eng zo'r bo'lgan marketing bo'yicha mutaxassislarning yonida ishlash, o'qish va innovatsiyalarni birgalikda amalga oshirish imkoniyati bo'ldi. Men har kuni hamkasblarim bilan doim suhbatlashardim, nimani qilishni bilsam va qanday yangi g'oyalarni rivojlantira olsam yordam berar edim. Yangi harakat paydo bo'lishida ishtirok etish ajoyib edi.

Men 2007-yilda haqiqatan ham ajoyib jamoa GasPedal bilan ishlashga muyassar bo'ldim. Biz har kuni sarafan marketing haqida ma'lumotlarni tarqatar edik. Bizni energiyamiz va ijodiy ishtiyoqimiz ko'plab odamlarga va kompaniyaga yordam berdi. Biz o'z oldimizga arzirli maqsad qo'ydik va natija biz kutganimizdan ham yuqori darajada bo'ldi. SocialMedia.org jamiyatining a'zolari va mijozlari saxiylik bilan vaqtini, g'oyasini va manbalarini biz bilan bo'lishdi. Men doimo ularning yordami uchun minnatdor bo'laman.

Meni do'stim Piter Uoldxaym aqli raso odam sifatida men bilan soatlab telefondan gaplashardi, u menga

inqirozdan chiqib ketishda va shaxsiy muammolarda yordam berardi va men buni soʻz bilan taʼriflansa boʻladigandan koʻra koʻproq qadrlayman.

Va albatta Julia Grishem mening turmush oʻrtogʻim va butun umrlik sevgilim menga judayam katta qoʻllab-quvvatlash va oʻzimga ishonchni taqdim etdi, biznesim koʻtarilishi va qulashi paytlarimda kayfiyatimni doimo koʻtardi. Men oʻz ishimni faqatgina uning mehribonligi, sabri va tushunishi evaziga qila oldim. (Bundan tashqari, bu kitob yanayam qiziqroq chiqishida mendan ham koʻp hissa qoʻshgan iqtidorli muharrir)

Salom Charli! Salom Ayvi!

Gay Kavasaking xotimasi

Men ushbu kitobni shunchaki yoqtirib qoldim. (Sarafan marketing ruhiyat jihatidan Macintoshga yaqin uni o'qib turib o'zimda tabiiy kuch his qildim.) Hayotda xotima yozmaganman, ammo Set kitobning muqaddimani yozdi, shunday ekan mening boshqa yo'lim yo'q.

Mana ushbu kitobdagi menga ko'proq yoqqan o'nta g'oya, hikoya va tavsiyalar:

1. Kompaniya tomonidan mijozlarning internetda keltirilgan maqtoov, e'tirozlari va fikrlarini o'qiydigan xizmat ko'rsatish bo'limi xodimini tayinlanishi. Maqtoovni aniqlashi bilan u muallifni qutlashi kerak. Shikoyatni aniqlashi bilan muammoni hal qilishi kerak.

2. Commerce Bankning barcha uchun mayda pullarni almashtirish mumkin bo'lgan bepul avtomat o'rnatgani. Avtomat pullarni yiriklash evaziga 7 foiz oladi.

3. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, do'kondagi omadsiz xaridlar haqida eshitishgan odamlar ushbu omadsiz xaridni amalga oshirgan odamlardan ko'ra kamroq do'konga boradi.

4. Sarafan marketingning kuchli agentlari siz bilan bir marta munosabatda bo'lgan mijozlar bo'lishi mumkin. Ular bitta taassurotning o'zida siz bilan avvaldan aloqada bo'lgan mijoz kabi munosabatda bo'lishadi.

5. Prostate Net 50 000 dan ortiq sartaosh bilan aloqaga chiqib, ulardan mijozlar bilan prostata saratoni profilaktikasi va tekshiruvi haqida gapirishlarini so'ragan.

6. Rag'batlantirish va material mukofotlar sarafan marketing reklamasi hajmini kamaytiradi, chunki majburlangan rag'batlar ko'ngilsizliklar keltirib chiqaradi. Sarafan reklamani sotib olish mumkin emas.

7. Wynn Las Vegas mehmonxonasi sarafan marketingga transport infratuzilmasi orqali erishgan. Ular buning evaziga taksichilarga mehmonxonadan bepul xona ajratishgan.

8. Yopishqoq qog'oz Duck Tape kompaniyasi bitiruv kechasi tanloviga homiylik qilgan va g'olibga kolleжда bepul o'qish imkoniyatini taqdim etgan.

9. Sarafan marketing kampaniyasi «Griffinlar»ni ekranga qaytardi.

10. Zappos bir yil muddatda sotib olingan mahsulotlarni cheklovlarsiz qaytib olishni yo'lga qo'ygan. Men uchun bu narsalar ishonib bo'lmaydigandek edi, ammo men xotinim ularga nimanidir qaytarib berganimizni eslay olmayman.

Umid qilamanki, qachondir ushbu kitobga o'xshash qo'llanmada sizning ajoyib g'oyangizni ham o'qiyman.!

Gay Kawasaki, «Odamlar qanday sehrlanadi?» va «Startup» kitoblari muallifi.

Muallif haqida

Endy Sernovist sarafan marketing bo'yicha o'qituvchi. U GasPedal - sarafan marketingga ixtisoslashgan maslahat kompaniyasi, SocialMedia.org hamda SMM-dunyoning yetakchi brendlari jamiyatini boshqargan. Endi Northwestern universitetida sarafan marketing kursini va Wharton Business Schoolda internet tadbirkorlik kursida tahsil olgan. Shuningdek, u biznes-inkubatorni boshqargan vaqtida va oltita yangi kompaniyaga ish boshlash yordam bergan. Shu bilan birga Word of Mouth Marketing Association va Association Interactive Marketingga asos solgan.



