

Н. Л. Ковалёва¹, А. П. Ковалёв²

¹ *Минский инновационный университет, Минск, Беларусь, kolkova7@mail.ru*

² *Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь, alex_kov2001@mail.ru*

WORD-OF-MOUTH-MАРКЕТИНГ КАК КАНАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С СОВРЕМЕННЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В тезисах рассмотрены современные каналы взаимодействия с потребителем, способствующие продвижению бизнеса, показано как при помощи каналов коммуникации word-of-mouth-маркетинга можно найти решение бизнес-задач; рассмотрена роль digital-тенденций в привлечении внимания онлайн и офлайн аудитории при помощи цифровых каналов.

Ключевые слова: *тенденции, word-of-mouth маркетинг, ньюсджекинг, клиент, канал, бренд*

N. Kovaleva¹, A. Kovaliou²

¹ *Minsk Innovation University, Minsk, Belarus, kolkova7@mail.ru*

² *Belarusian State University of Economics, Minsk, Belarus, alex_kov2001@mail.ru*

WORD-OF-MOUTH MARKETING AS A CHANNEL OF INTERACTION WITH A MODERN CONSUMER

In the abstracts, modern channels of interaction with the consumer, contributing to the promotion of business, are considered; it is shown how, using new communication channels of word-of-mouth marketing, it is possible to find solutions to business problems; considered the role of digital trends in attracting the attention of online and offline audiences using digital channels.

Keywords: *trends, word-of-mouth marketing, newsjacking, client, channel, brand*

В бизнес-процессах одной из основных задач является привлечение потенциальных клиентов при помощи различного инструментария. Несмотря на то, что технологические достижения породили множество маркетинговых каналов и инструментов привлечения потенциальных клиентов маркетинг из уст в уста не потерял своей актуальности.

Иногда работа с клиентами строится таким образом, что единственным их каналом коммуникации являются рекомендации.

Люди доверяют рекомендациям своих коллег и сверстников. Привлеченные клиенты с большей вероятностью останутся лояльными к бизнесу и имеют более высокую пожизненную ценность клиента. В связи с этим актуальным становится применение Word-of-Mouth-маркетинга.

Word-of-Mouth-маркетинг (WOM – сарафанный маркетинг, сарафанное радио) – это устное или словесное распространение информации от клиента к будущему клиенту, включающее в себя реальное и виртуальное общение, помогающее привлечь ценных рефералов и воспользоваться преимуществами молвы в качестве канала [1].

Благодаря WOM-маркетингу потребитель может узнать о качестве продукта (услуги), а иногда и о том, что бизнес не особо умеет работать с маркетингом, имея при этом нормальное предложение на рынке. Потребители могут обсуждать не только преимущества, но и недостатки товара, услуги или компании. Это скажется на формировании мнения о продукте.

WOM-маркетинг является неотъемлемым компонентом партизанского маркетинга, который используют для распространения любой информации. Очень важно заниматься позициониро-

ванием бизнеса таким образом, чтобы его рекомендовали. В этом помогают такие факторы как продукт, история, обслуживание, ценность, способствующие развитию сарафанного маркетинга. Под фактором «*продукт*» понимается удовлетворение потребности потребителя при помощи продукта (услуги) наилучшим, уникальным, интуитивно понятным способом. Фактор «*история*» уместен, когда история бренда придает бизнесу уникальные характеристики, которые находят большой отклик у потребителя. Сюда можно отнести сильные ценности, вдохновляющее повествование, убеждения, помогающие выделить бизнес среди конкурентов. Под фактором «*обслуживание клиентов*» понимается высококлассное обслуживание клиентов бренда, превосходящее ожидания клиентов. Фактор «*ценность*» подразумевает ситуацию, когда бренд приносит пользователю большую отдачу по сравнению со стоимостью продукта (услуги). Все эти факторы работают в комплексе, развивают здоровый бизнес в целом, способствуют наибольшему обмену мнениями, или, говоря по-другому, стимулируют сарафанный маркетинг, а именно важные зоны бизнеса.

Как можно формировать спрос и стимулировать сбыт при помощи WOM-маркетинга?

1. Необходимо давать потребителю больше, чем он ожидает от производителя. На деле – это донесение ценностей, регулярное исследование рынка, анализ конкурентов, изучение потребностей целевой аудитории, ее «боли», желаний и интересов. Важно исследовать, как и посредством чего целевая аудитория закрывает свои желания. Необходимо улучшать качество товаров (услуг) перед тем, как думать о количестве клиентов.

Формирование преимуществ у клиента происходит тремя способами: *первый* – истинные преимущества товара (например, уникальные свойства); *второй* – ложные или надстроенные преимущества (например, упаковка товара или специфика предоставления услуги), *третий* – преимущества бренда или транзакционная ценность (качество коммуникации, сервис). Все это является базой WOM-маркетинга.

2. Важно работать с возвратом клиентов, закрывая возражения и не забывая о так называемых «брошенных лидах» – потенциальных клиентах, проявивших интерес к услуге или продукту. При этом продавцу необходимо проявить заботу, быть неназойливым, предлагать новые товары (услуги), которые с большой вероятностью подойдут неквалифицированному «лиду». Следует уделить внимание потенциальным покупателям, которые оставили заявку, но по каким-либо причинам ушли в отказ.

Необходимо умело закрыть возражения клиента: от неудовлетворенности ценой товара и вопросов-сомнений, когда варианты замены отсутствуют, до готовности к даунселлу (*downsell*). Это механика сохранения продажи в случае, если пользователь отказывается делать покупку: уходит со страницы, например. Если ему дорого – можно показать рассрочку или более дешевый товар. Если клиент пока не готов покупать, стоит предложить ему бесплатную подписку. Тогда возможно снизить итоговую стоимость клиентов, а также привлечь новых.

Клиентоориентированные бизнесы, умело возвращающие клиентов и «отказников», имеют хорошие шансы на долгое существование. На рынке регулярно идет борьба за клиентов. И далее она будет расти.

3. Стимулировать WOM-маркетинг можно получив известность в интернет-среде посредством распространения от одного пользователя к другому или, говоря по-другому, «завируситься» чем-то неординарным. Необходимо сделать что-то удивительное для других, что-то новое, неожиданное, а иногда рискованное и заразить своим креативом других. Многое зависит от допустимого креатива определенного бренда. Если производитель не может «взломать слепоту» аудитории нестандартными, резонансными методами, тогда следует попробовать использовать *ситуативный маркетинг* или *нюсджекинг* (один из видов партизанского маркетинга, в котором для продвижения товаров или услуг используются внутренний или внешний информаци-

онный повод, а также модные тенденции и актуальные тренды) [2]. Гугу маркетинга Ф. Котлер в своей последней книге «Маркетинг от А до Я» описал 9 основных тенденций в маркетинговом мышлении и практике [3, с. 185–187]. Ньюсджекинг не требует больших затрат и сложностей, но заставит говорить потребителя о производителе, т. е. позволит получить охват, которого не будет при использовании прямого маркетинга.

4. *Реферальные программы* являются самым эффективным способом стимулирования сарафанного маркетинга.

Программы бывают нескольких типов: 1) партнерские программы (бренд платит клиенту-рефереру за привлечение новых клиентов-рефералов, отслеживание обычно идет через ссылки или промокоды), 2) бонусные программы (приведи друга – получи бонус или подарок, пришел с другом – друг получает услугу бесплатно), 3) инвайтинг (рассылка приглашений, в которых пользователям рекомендуют вступить в сообщество или принять участие в мероприятии) в закрытые клубы, 4) продажи по принципу «win-win» (как в сервисах такси). Win-win – это стратегия взаимной выгоды и сотрудничества, когда ищут компромиссный вариант. Если продавец сможет разобраться что нужно покупателю, то на 90 % сможет предложить взаимовыгодные условия и как следствие – заключить сделку.

Если есть положительный опыт работы с бизнесом, на который его ссылают, это повышает репутацию пользователя системы (реферера), привлекающего в эту систему других пользователей. Но если у кого-либо есть негативный опыт работы с бизнесом, на который его ссылают, это отрицательно отразится на реферере и может нанести ущерб репутации компании.

5. *Акции, подарочные сертификаты, которые возможно передарить.* Это продолжение предыдущего пункта. При помощи активностей-акций, сертификатов, рекламных листовок, которые выдаются премиум-клиентам, можно сделать из своего клиента «дарителя». У него есть возможность за счет продавца сделать подарок близкому человеку.

6. Для формирования спроса и узнаваемости бренда можно отдать нечто, чем можно поделиться, например, двойной мерчандайз (*merchandise* – мерч) – это одежда, аксессуары, сувениры, любые другие функциональные или просто красивые вещи с символикой бренда. Это способ привлечь новых клиентов, а также повысить узнаваемость компании. Правильный мерч создает ассоциации с брендом и становится инструментом самовыражения. В последнее время индустрия мерчандайза выходит на новый уровень – все чаще появляются мерч-коллаборации известных компаний с модными дизайнерами и современными художниками.

Двойной мерч можно использовать при покупке худи (от англ. *hoodie/hood* – капюшон, толстовка, свитер). Там размещаются различные принты или фразы. Вдобавок к худи можно предложить еще футболки с логотипом продавца как дополнительный бонус. Такие футболки будут носиться комплектом, демонстрируя окружающим логотип фирмы.

Сюда также можно отнести бонусы за покупку, которые клиент подарит своим знакомым. Это могут быть стикеры, открытки.

7. Предложение сделать что-либо за покупателя позволяет захватить внимание сразу нескольких людей в коммуникации. Например, если клиент покупает подарок для мамы, то сам продавец может предложить отправить букет напрямую. Если, например, клиент не в первый раз заказывает себе ланч в офис крупной компании, то можно предложить отправить вкусные подарки всему отделу.

8. Мероприятия для своего бренда повышают узнаваемость бренда. Сюда можно отнести дни открытых дверей, выступления на конференциях, выставки. Это возможность собрать охват нового типа и показать себя в СМИ.

Качественная проработка присутствия на таких мероприятиях для клиента дает хорошие результаты.

9. Пользовательский контент (*User-generated content*). Этот контент создают обычные клиенты, «вдохновленные» определенными товарами или услугами, а не маркетологи или копирайтеры. User-generated content хорош для всех сторон: люди выражают свои мнения и иногда тем самым приобщаются к бренду, а тот использует пользовательский контент для продвижения. Покупатель купил товар и написал о нем хороший отзыв.

Люди подписаны на других людей, потому что они им интересны. В социальных сетях много друзей. Но общаются не со всеми. Но те самые фолловеры (последователи) – пользователи социальной сети, подписавшиеся на обновления какого-либо аккаунта, которые редко общаются, становятся потенциальными потребителями, увидев товар (услугу) друга. Это может быть услуга туризма или товар бытовой техники. Эта категория называется наноинфлюэнсеры – блогеры, у которых от 1 тыс. до 10 тыс. подписчиков в социальных сетях, в частности в Instagram. У микроинфлюэнсеров по 10–50 тыс. подписчиков. Сарафанный вид маркетинга отлично стимулируется знакомыми, потому что огромное количество идей и желаний появляется из социума, а не потому что нужно или хочется.

Очень важно провести простой опрос. «Кому я могу помочь из ваших родственников и друзей? Это может подарить бесценные контакты двадцати клиентам.

Для поддержания сарафанного маркетинга необходимо ответить на вопросы.

1. Как у конкретного бизнеса работает WOM-маркетинг?
2. Какие мероприятия проводит фирма для поддержания WOM-маркетинг?
3. Как фирма считает клиентов с WOM-маркетинга?
4. Как бизнес относится к WOM-маркетингу: благожелательно или с настороженностью?

Исходя из рассмотренных выше пунктов преимуществами WOM-маркетинга являются: эффективный канал распространения информации о продвигаемом товаре (услуге), охват широкой целевой аудитории, эффективное продвижение в социальных сетях, минимальные траты на рекламную кампанию, высокая степень узнаваемости товара или сайта.

Таким образом, цель фирмы должна состоять в том, чтобы обеспечить превосходный потребительский опыт через максимальное количество точек соприкосновения, которые удовлетворяют потребности и требования потребителей. WOM-маркетинг должен стимулировать целевую аудиторию к обмену положительными отзывами. При этом потребитель не должен подозревать о своем участии в бизнес-процессе. В этом и есть суть использования сарафанного маркетинга. Это довольно выгодный рекламный канал, поскольку удовлетворенный покупкой или заказом потребитель, готов рекомендовать понравившийся продукт другим пользователям абсолютно бесплатно. Бизнесу нужно понять, как люди, принадлежащих к его целевой аудитории, распределяют свое внимание. Цель заключается в том, чтобы завладеть большей, чем сейчас, долей внимания потребителя.

Список использованных источников

1. Гусаров, А. WOM: Word-of-Mouth: принципы, понятия, определения [Электронный ресурс] / А. Гусаров // Маркетинговое агентство Частного Предприятия «Гусаров Групп». – 2022. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/wom>. – Дата доступа: 09.03.2022.

2. Ньюсджекинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-nyusdzheking/>. – Дата обращения: 09.03.2022.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.