

Влад Титов

Комьюнити-менеджмент

Стратегия и тактика выращивания
лояльных сообществ



Издательство АСТ
Москва

УДК 65.01
ББК 65.290-2
Т45

Иллюстрации Сергея Иванова @drsivacopic

Титов, Влад.

Т45 Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ/В.Титов. – Москва: Издательство АСТ, 2019. – 272 с. – (Бизнес Наставник).

ISBN 978-5-17-099390-1.

Это первое руководство по комьюнити-менеджменту от российского практика.

Внедрив инструменты выращивания лояльных сообществ, вы сможете: создать точки концентрации лояльной аудитории, работая в соцсетях, мессенджерах и офлайн; повысить вовлеченность; защититься от троллинга; превратить сообщество в воронку для новой аудитории; воодушевить участников на ожидаемые действия.

Книга содержит примеры организаций из разных сегментов и послужит азбукой для новичков и шпаргалкой для практиков.

УДК 65.01
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-17-099390-1.

© Титов В., текст
© Иванов С., иллюстрации
© ООО «Издательство АСТ»

За помощь в написании этой книги искренне благодарю всех участников Объединения комьюнити-менеджеров России #CMRus (facebook.com/groups/smpoint)!

Влад Титов –
Основатель Объединения комьюнити-менеджеров России #CMRus.
Руководитель Лаборатории Комьюнити.
Автор первого в России курса для комьюнити-менеджеров с 2012 г.
Среди клиентов: Открытие, Leroy Merlin, Ростелеком, Vizor Games, Иннова, Газпромбанк, МГУУ Правительства Москвы и другие.

ВСТУПЛЕНИЕ

У вас отличный продукт? Wow!

Но конкурент с ресурсами уже скопировал его.

У вас клиентоориентированный сервис? Wow wow!

Но для основных игроков отличный сервис и забота о клиентах уже являются стандартом.

Вы внедрили скидочную программу лояльности? Wooow!

Но конкурент уже раздал свои бонусные карты.

Фишки продукта и сервиса по-прежнему важные маркетинговые составляющие борьбы, но уже не гарантируют длительного удержания клиентов.

Что может стать новым конкурентным преимуществом?

Что может быть неоспоримым преимуществом, поворачивающим голову клиента в сторону вашей компании и надолго фиксирующим его взгляд? Даже не взгляд, эмоции!

Дружба!

«Ну это понятно, Влад», — скажете вы! Личные отношения — залог долгого сотрудничества.

Искреннее личное отношение привязывает лучше скидок.

А как масштабировать эффект?

Клуб друзей!

Пора создать клуб друзей и вырастить из них фанатов бренда, коллеги!

Я приглашаю на борт тех, кто осознанно хочет внедрить комьюнити-менеджмент в достижение контрольных показателей своей организации.

Мы разберемся:

- как сделать комьюнити по-настоящему интересным для участников;

- как из клуба единомышленников сделать воронку, вовлекающую новичков;

- как с помощью клуба подвести максимально близко к продукту;

- как превратить участников в адвокатов бренда.

И конечно, вас ждет много инструментов, алгоритмов и решений, которые вы сможете сразу опробовать в своих сообществах.

Внедряйте сразу, не откладывая в долгий ящик! Вы будете эффективно использовать в работе только то, что опробовали сразу.

И обязательно присылайте мне обратную связь, порадуйте тем, что получилось: facebook.com/votitov.

Глава 1. Бизнес в стиле дружбы

1.1. СТОПРОЦЕНТНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Давайте проведем эксперимент.

Я буду называть вам компании, а вы запомните первую эмоцию, которая у вас возникает, когда я назвал вам этот бренд.

Начнем:

- «Русский стандарт». Запомнили эмоцию?
- Сбербанк.
- «Рокетбанк».



Когда я назвал «Рокетбанк», многие из тех, кто сталкивался с этой компанией, подумали: «Wow! Они классные».

Как так получилось, что компания, которая значительно моложе «Русского стандарта» или Сбербанка и обладает значительно меньшими возможностями, для своего сегмента аудитории уже стала «Wow!»?

Обратите внимание, большую часть аудитории «Рокетбанк» привлек именно за счет рекомендаций из уст в уста: «Они классные!»

Это сейчас «Рокетбанк» входит в группу «Открытие», но добились своей славы они, будучи самостоятельной компанией, имея весьма ограниченные ресурсы.

В условиях высокой конкуренции между продуктами сравнимого качества и равной цены клиент делает неосознанный выбор в пользу той или иной компании именно благодаря силе и окраске эмоций, которые возникают в его голове при встрече с продуктом компании.

Нередки случаи, когда клиент выбирает компанию с характеристиками худшими, чем у конкурентов: машина с низким клиренсом, сайт, на котором невозможно найти контакты, цены выше и тому подобное. Для стороннего наблюдателя очевидна странность этого выбора, если сравнивать параметры.

История работы «Русского стандарта» значительно больше, а уж по количеству отделений и стабильности со Сбербанком поспорить никто не сможет.

Но есть устойчивый сегмент, который предпочитает обслуживаться в «Рокетбанке», который изначально даже не являлся банком в полном смысле этого слова. И этот сегмент продолжает расти.

Неважно, как человек обоснует свой выбор — мозг всегда поможет найти аргументы.

Решение принимается именно на основании силы и окраски эмоций, которые компания смогла заранее связать в голове клиента со своим брендом и сотрудниками.

| *Решением руководят эмоции*

А теперь внимание, следующий бренд: «Почта России». Какая первая эмоция возникла?

Могу себе представить ваше лицо!

Возможно, не все еще знают, но «Почта России» сейчас активно меняется. Уже встречаются современные отделения с весьма вежливым персоналом и быстрым обслуживанием.

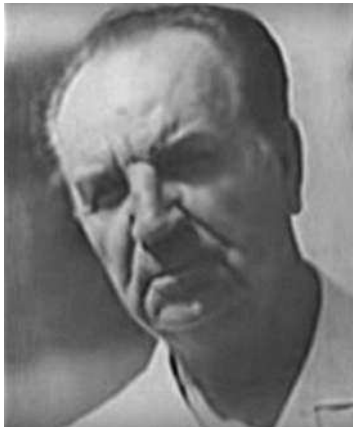
Несмотря на это, за компанией еще долго будет тянуться шлейф прежних стереотипов. Если, конечно, не будут предприняты системные шаги по замещению в голове клиентов ярких негативных эмоций, связанных с брендом.

Я говорю не о восприятии, а именно об эмоциях

Ведь человек не думает постоянно о вашей компании. После разных контактов: будь то в соцсетях, в жизни или в рассказах друзей, человек забывает большую часть информации, и в голове остаются эмоциональные окраски, всполохи разных цветов.

Эти всполохи теперь будут влиять на восприятие любой информации о вашей компании. То есть мозг человека как бы поляризован в определенном направлении.

Помните классический эксперимент: половину группы просят описать по портрету преступника-рецидивиста, вторая половина группы испытуемых по этому же портрету описывает известного ученого.



Описания отличаются диаметрально, при этом участники разных групп используют одни и те же черты, например большой лоб, и как верный признак пороков, и как явный довод в пользу высокого интеллекта и доброты.

Ровно так же люди воспринимают любую информацию, любые контакты с вашей компанией – через стеклышко определенной цвета. Голова человека всегда поляризована в каком-то направлении – плюс или минус.

Когда вы проходите мимо офиса банка, в голове загорается красный или зеленый огонек. Человеку нет необходимости напрягаться и вспоминать, как у него появились плохие эмоции по отношению к компании. Он не глядя заносит любую новую информацию о компании в игнор. Или наоборот, не вникая глубоко, воспринимает новую информацию от «клевых ребят» как очередное подтверждение клеветы.

| Эмоциональная связь – стопроцентное конкурентное преимущество

Причем разговор даже не об искаженных очках или стереотипах. Нет. Стереотипы разрушаются в момент физического контакта, когда человек видит, что холодное – это холодное, а горячее – это горячее.

Разговор именно о поляризации, которую сам человек не осознает, но она управляет им на эмоциональном уровне. При этом люди готовы защищать свою позицию.

Человек с поляризованным восприятием, веря в то, что, например, любой контакт с муниципальными органами будет ужасен и неприятен, даже придя в современный многофункциональный центр «Мои документы» и видя большое количество специалистов, детский уголок и отсутствие очередей, будет нахо-

дить любые маркеры, подтверждающие его восприятие.

«Да, окон много, а что, пенсии от этого стали выплачивать более высокие?», «Да, детский уголок поставили, как подачку, небось, на закупке мебели своровали?» и т. п.

Вот еще пример. Я вам говорю: «Парк Горького». При этом показываю следующую картинку.



И у вас возникает елка в голове.

Потому что вы уже не воспринимаете парк Горького как место, где от какофонии аттракционов начинало мутить уже от входа.

Вы, скорее, воспринимаете его как комфортное место для приятного городского отдыха.



То есть, меняя продукт, параллельно необходимо преодолевать тот хвост восприятия, который есть у пользователей. Это нужно для того, чтобы отвязать в нашем подсознании продукт от негативных эмоций и привязать к позитивным.

Только после этого мы даем продукту второй шанс, а получив физическое подтверждение, мы готовы с воодушевлением звать сюда друзей: «Ты уже пил смузи на классных шезлонгах в парке Горького?»

1.2. КАК СОЗДАТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ

Каким образом в вашей голове складывается личное отношение к компании (wow или не wow)?

1. Опыт

Ваш личный опыт, если, конечно, вы уже общались с этой организацией.

Здесь важен не только опыт приобретения и обладания продуктом.

Важен опыт общения с сотрудниками компании, в том числе в соцсетях и мессенджерах.

Как часто мы сами себе говорим: «Хорошо, что я сейчас узнал, как они относятся к своим клиентам!», видя комментарии в соцсетях.

Или наоборот, любезный и внимательный сотрудник в сетях располагает к себе, и мы верим, что не будем брошены на произвол судьбы после расставания с деньгами.

2. Лидеры мнений

Именно поэтому и у малых, и у крупных компаний работа с лидерами мнений в Instagram, YouTube и прочих сетях занимает свое место в наборе инструментов.

3. Опыт друзей

Понятно, что если у вас в соцсетях 500 френдов, то их суммарный опыт значительно больше вашего личного, и мы уже привычно обращаемся с вопросами к своей «всезнающей ленте».