



Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Брайан Кремер

Человек для человека



Правовую поддержку обеспечивает
юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmediawlaw.ru

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Человек для человека. Брайан Кремер

Серия «Smart Reading.

Ценные идеи из лучших книг»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=56879290

Краткое содержание книги: Человек для человека. Брайан Кремер:

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Брайана Кремера «Человек для человека». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

Неживой язык и сокращения, понятные лишь специалистам, не работают в среде интернета и социальных сетей. Поэтому «бизнес для бизнеса (B2B) и «бизнес для потребителя» (B2C) – это вчерашний день. Сегодняшняя реальность – это маркетинг «человек для человека» (H2H). Брайан Кремер утверждает, что для успешного продвижения продуктов нужно разговаривать на языке клиента и стремиться к максимальной простоте. Благодаря социальным сетям компания может сформировать индивидуальный портрет каждого человека. Потребитель должен чувствовать себя особенным. Персонализированные

предложения товаров и услуг – это реальность маркетинга H2H. Автор учит пользоваться социальным контекстом, просчитывать платформы, целевую аудиторию и учитывать шесть базовых потребностей человека, чтобы поймать его внимание.

Зачем читать

- Общаться с целевой аудиторией грамотно.
- Использовать приемы социального маркетинга, открытого к внешним идеям и совместным инновациям с клиентами.
- Разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом шести базовых потребностей человека.

Об авторе

Брайан Кремер – генеральный директор SMM-агентства PureMatter, основатель движения #H2H human business – социального маркетинга в среде интернета и социальных сетей. Forbes назвал его «Дзен-мастером цифрового маркетинга». Ведет популярный подкаст The BK Show, который входит в топ-100 маркетинговых подкастов на iTunes, имеет более 350 000 подписчиков. Провел уникальный эксперимент, в результате которого его выступление на конференции TED посмотрели 21 миллион человек всего за 4 часа.

Содержание

Введение	6
1. Бизнес с человеческим лицом	8
1.1. Социальный бизнес. Какой он?	8
1.2. Страхи	10
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Краткое содержание книги: Человек для человека. Брайан Кремер

Оригинальное название:

There is No B2B or B2C: It's Human to Human: #H2H

Автор:

Bryan Krume

Тема: **Маркетинг**

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма
AllMediaLaw www.allmedialaw.ru

Введение

С появлением Интернета и социальных сетей и без того нечеткая граница между маркетингом B2B и B2C стерлась. Брайан Кремер уверен, что сегодня существует только H2H-маркетинг. Однако некоторые маркетологи все еще настаивают на том, что общаться с представителями компаний нужно иначе, чем с клиентами, которые приобретают что-то для себя. Господин Кремер говорит, что важно не то, кому вы пытаетесь продать свой продукт, а то, что в любом случае вы имеете дело с людьми. Ваша речь должна быть понятной и простой независимо от того, хотите вы что-то продать менеджеру по закупкам производственной компании или домохозяйке и собирается ли он купить сложное оборудование или цветочный горшок.

Автор вспоминает многочисленные совещания в B2B-компаниях, в которых ему приходилось участвовать. Все присутствующие разговаривали на каком-то неживом языке и использовали в речи сокращения, термины и прочие непонятные слова, которые мешали сконцентрироваться на смысле. Чтобы маркетинг был успешным, важно научиться разговаривать на языке клиента или хотя бы на языке, который ему понятен. Кроме того, нужно стремиться к максимальной простоте, чтобы клиенты понимали 100 % того, что вы хотите им сказать, а не занимались расшифровкой ваших

сложных текстов.

Если человек приходит в магазин за новым телевизором, ему совсем не нужно знать сложные технические детали. Он должен понять, почему ему больше подходит модель А, а не модель Б с точки зрения цены, удобства использования и присутствия нужных функций.

Маркетинг – это прежде всего общение. Общение – это эмоции. У бизнеса нет эмоций. У бренда нет эмоций. У продукта нет эмоций. Эмоции есть только у людей. И язык есть только у людей. Бизнес Н2Н, или социальный бизнес, не только открыт для общения с клиентами, но и учитывает их пожелания и критику.

Книга посвящена преимущественно маркетингу в соцсетях и дает много информации к размышлению для тех, кто имеет к нему отношение: SMM-менеджеров, контент-менеджеров, копирайтеров, специалистов по PR и маркетингу и предпринимателей.

1. Бизнес с человеческим лицом

1.1. Социальный бизнес. Какой он?

Интернет – это особый мир, в котором идет интенсивное общение и обмен информацией в режиме 24/7. Ежемесячно в сети появляется более 20 миллиардов твитов и около 30 миллиардов постов на Facebook, не говоря уже о сотнях миллиардов сообщений в различных мессенджерах, на форумах и прочих онлайн-площадках. Стать социальным брендом не так просто, однако сейчас именно эта парадигма позволяет добиться максимального успеха.

Маленькие компании проще адаптируются к социальным сетям, в то время как крупные бренды с трудом перестраиваются. Раньше все было ясно: менеджер по маркетингу работал над позиционированием бренда или продукта и затем запускал кампанию, которая знакомила потенциальных клиентов с новым продуктом, но не подразумевала двустороннего общения.

На улице девушки-промоутеры раздают новую жевательную резинку известного бренда, иногда сопровождая процесс какими-то комментариями. Людей, получающих бесплатный образец, никто ни о чем не спрашивает, они голосуют рублем. Если

продукт понравится случайному прохожему, он его будет покупать, а если он не придется дегустатору по вкусу, тот просто о нем забудет.

Сегодня функции менеджера по маркетингу коренным образом изменились. Социальный маркетинг подразумевает двустороннее общение, которое полезно обеим сторонам.

Йонатан Бехер, менеджер по маркетингу компании SAP, считает, что маркетинг – это то, что объединяет компанию, а переход на социальный маркетинг требует полной перестройки бизнеса. Чтобы компания стала открытой для клиентов, нужно сначала сломать внутренние барьеры между подразделениями и сотрудниками. Господин Бехер считает, что социальные сети – отличная платформа для взаимодействия бизнеса с потенциальными клиентами. Однако для выхода в соцсети нужно овладеть умением находить нужную информацию для той или иной целевой аудитории и правильно ее формулировать, чтобы получать ответы, которые нужны. Кроме того, практически каждый сотрудник компании должен быть внутренне готов к общению, потому что пользователи социальных сетей задают вопросы, не имея ни малейшего представления о структуре компании и должностных обязанностях того или иного работника. Их интересует в основном польза, которую они могут получить от продукта, бренда и т. д.

1.2. Страхи

Главная характеристика настоящей социальной компании – открытость к внешним идеям и совместные инновации с клиентами. Именно клиенты могут подсказать, как улучшить продукт. Однако очень мало компаний готовы к такому взаимодействию, потому что они боятся.

Страх № 1. «Нас нет в соцсетях, а конкуренты не дремлют».

Под воздействием этого страха спонтанно заводятся страницы и группы компании/бренда/продукта. Страницы не работают, на вопросы никто не отвечает или отвечают формально. Клиент или потенциальный клиент разочарован. Такой хаотичный маркетинг без плана не только приводит к бесполезному расходованию ресурсов (рабочего времени сотрудников, денег), но и вредит репутации компании/бренда/продукта.

Страх № 2. «Вдруг мы напишем что-то не то или нас не так поймут?»

Лучше будем держаться от соцсетей подальше и действовать по старинке, рассылая почтовые письма и делая холодные звонки».

Такой подход сродни использованию лошадей вместо гру-

зового автомобиля в XXI веке. Сейчас почти никто не читает рекламные письма и всех раздражают звонки от незнакомых людей, пытающихся что-то продать. Даже после рекомендации по сарафанному радио потенциальный клиент будет искать о вас дополнительную информацию в Интернете.

Страх № 3. «Обсуждения в соцсетях могут нанести вред нашей репутации. Критика – зло».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.