

Джеремии Миллер

Sticky

Branding

12.5

способов побудить  
клиента навсегда  
«прилипнуть»  
к компании



**Джереми Миллер**  
**Sticky Branding. 12,5 способов**  
**побудить клиента навсегда**  
**«прилипнуть» к компании**  
**Серия «Экономика эмоций.**  
**Как стимулировать клиентов**  
**в цифровую эпоху»**

*Издательский текст*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67090818](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67090818)*

*Sticky Branding. 12,5 способов побудить клиента навсегда  
«прилипнуть» к компании: Эксмо; М.; 2022  
ISBN 978-5-04-164351-5*

### **Аннотация**

Sticky Branding – особый вид брендинга, который сфокусирован на создании неразрывных отношений с клиентами. Джереми Миллер 10 лет исследовал успешные алгоритмы продвижения. Он взял более сотни интервью у владельцев и топ-менеджеров, которым удалось наделить свои компании «прилипчивой силой». Автор сформулировал 12,5 принципов Sticky Branding, которые помогут вам создать «фанатское

сообщество» вокруг компании, добиться максимального доверия клиентов и сделать бренд культовым без затрат на рекламу.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

# Содержание

От автора	7
Введение	14
Мир изменился	17
Определение прилипчивого бренда	21
Завяжи отношения и повтори продажи	24
Завяжи отношения	24
Повтори продажи	25
Идеи, основанные на опыте	26
Ваш план прилипчивого бренда	28
12,5 принципов прилипчивого бренда	30
Часть 1. Настрой на победу	37
Принцип 1: Ясно и просто	38
Клиенты покупают, когда понимают	38
Найдите прилипчивые слова	40
Конец ознакомительного фрагмента.	42

# **Джереми Миллер Sticky Branding. 12,5 способов побудить клиента навсегда**

## **«прилипнуть» к компании**

Jeremy Miller

Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract  
Customers & Grow an Incredible Brand

Copyright © 2015 Jeremy Miller

This edition published by arrangement with Transatlantic  
Literary Agency Inc. and The Van Lear Agency LLC

All rights reserved. No part of this book may be reproduced,  
stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any  
means, without the prior written consent of the publisher or a  
licence from The Canadian Copyright Licensing Agency (Access  
Copyright)

© 2015 by Jeremy Miller

© Щедрина Е.В., перевод на русский язык, 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022



**БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2022

# От автора

*Выигрышная на сегодняшний день стратегия  
может быть неэффективной завтра.*

*Завтра она может даже провалиться.  
Дэвид Аакер (почетный профессор Школы бизнеса  
имени Уолтера Хааса)*

Выберут ли клиенты вас?

В 2004 году я задавал себе тот же вопрос каждый день. Оставив надежную работу по продаже крупным компаниям программного обеспечения, я присоединился к семейному бизнесу по подбору IT-персонала. Думая, что обладаю всем необходимым для увеличения продаж, я планировал вывести нашу компанию на новый уровень. Что ж, я быстро понял свою ошибку. Все шло наперекосяк, и я не знал, что делать. В девяностых отдел продаж каждую неделю мог получать новых клиентов, открывая новые возможности для бизнеса. Усердный поиск клиентов и выстроенные с ними прочные отношения привели компанию к успеху. Но в 2004 году, когда я присоединился к команде, рынок изменился и продажи упали.

К тому моменту отдел продаж уже более трех лет пытался выпутаться из сложного положения. Но экономика работала против компании. Исчерпав бюджеты на подготовку компьютерных систем к проблеме 2000 года, клиенты сократи-

ли заказы. Некоторые производители оборудования и программного обеспечения просто исчезли, когда в марте 2001 года рухнули акции доткомов. А трагические события 11 сентября 2001 года усугубили экономические проблемы.

Эти факторы оказали прямое влияние на показатели компании. Раньше мы за неделю продавали столько, сколько теперь за месяц.

Я обучался на таких программах, как «СПИН-продажи» компании Nuthwaite, «Стратегические продажи» по методике Миллера Хеймана, а также немного Тома Хопкинса для полноты картины. Эти системы учат находить людей, принимающих решения, создавать ценностные предложения, вести переговоры и заключать выигрышные сделки. И когда мой бизнес столкнулся с проблемой продаж, я сразу обратился к ним. Логика была такая: раз продажи падают, значит, наша задача – их поднять. Мы почти год толкали и продвигали, пытаюсь увеличить показатели, но это не работало.

Наши продавцы делали все возможное для расширения бизнеса, однако мы все больше полагались на холодные звонки, рекламу и тактику прямого маркетинга, чтобы запустить воронку продаж. Признаться, это тяжкий труд. Я был директором по развитию, но работал на передовой, делая все, чтобы дело не прогорело. А я просто ненавижу холодные звонки! Но что еще я мог сделать? Когда дела не идут, вы копаете глубже и работаете усерднее, особенно если это ваш семейный бизнес.



Но упорный труд не спас положение. Честно говоря, все стало еще хуже. Мы не только тратили вчетверо больше усилий для привлечения хотя бы прежнего числа клиентов, но и привлекали не тех. Мои родители привыкли строить бизнес на крепких отношениях с партнерами, но в 2004 году мы хватались за любую возможность. Приходилось работать с теми, кто не ценил наши услуги. Мы были в отчаянии. Брели невыгодных, неэтичных, неприятных клиентов. Выручки не было. Заказов от клиентов не было. Мы работали на полных оборотах, но вхолостую. Нужно было меняться.

Чтобы изменить компанию, мы проанализировали свой бизнес, рынок сбыта и возможности преуспеть в нашей отрасли. Выводы шокировали. Нас подводили не продавцы и не торговые процессы, а наш бренд. Осознав это, мы провели серьезный ребрендинг, который положил начало моему десятилетнему исследованию того, как малый и средний бизнесы обновляют и развивают узнаваемые и запоминающиеся бренды, которые я называю «прилипчивыми».

Наша компания четко осознала свой бренд и место на рынке. Изучив наш бизнес, клиентов и рынок, я обнаружил, что мы неотличимы от конкурентов. Все компании отрасли выглядели одинаково. Мы предлагали одни и те же услуги с похожими свойствами и преимуществами. Даже наши каталоги и сайты повторяли друг друга. Ценностные предложения – преимущества от приобретения наших продуктов – были практически идентичны.

Мы заявляли об уникальности, однако для клиентов были лишь одной из многих рекрутинговых компаний. Очередное дерево в густом лесу. Крупные компании выигрывали только потому, что выделялись как самые старые и крепкие деревья. Неудивительно, что выбирали не нас. Но если мы хотим победить, то нельзя быть как все. Нужно дать клиентам убедительную причину выбрать нас. Мы должны выделяться.

Наш бренд изменился быстро и неистово: новое название, новое позиционирование, новый подход. Вместо прежнего Miller & Associates (Миллер и партнеры), ни о чем не говорившего тем, кто слышал о нас впервые, мы стали называться LEAPJob. Наш новый бренд обыгрывал фразу «прыгающая лягушка» (leer frog), отсылая к игре «чехарда» (leapfrog), в которой участники перепрыгивают друг через друга. Это ярко, энергично, свежо. Мы перестали выглядеть как обслуживающая компания и стали местом продвижения профессионалов, откуда они могут прыгнуть вверх по карьерной лестнице.

Затем мы изменили позиционирование фирмы. Раньше мы фокусировались на IT-персонале: подбирали разработчиков программного обеспечения, бизнес-аналитиков, руководителей проектов, специалистов по качеству, IT-менеджеров и других сотрудников для крупных компаний. Это довольно ограниченная ниша в сфере рекрутинга, и мы варились в ней пятнадцать лет. Но когда мы увидели, как наша компания справляется с трудностями, и заметили свои силь-

ные стороны, стало очевидно, что нужно выбрать другую нишу для наших услуг.

Нашей настоящей силой была работа с профессионалами маркетинга и продаж. Мы были ее фанатами, она была источником нашего энтузиазма. Но пока нам не пришлось посмотреть на свою компанию с другой стороны, мы даже не задумывались о том, чтобы передать клиентам этот энтузиазм и свой опыт в сфере продаж и маркетинга. Скорее мы рассматривали их как внутренний ресурс компании. Мы считали себя IT-рекрутерами, а не экспертами по брендингу, продажам и маркетингу.

Только осознав свою экспертность и увлеченность, мы открыли секрет процветания нашей фирмы. Мы изменили позиционирование, став специалистами по набору персонала в области продаж и маркетинга. Эта ниша не была заполнена, и мы имели все шансы стать в ней лидером. Что мы и сделали. LEAPJob стала самым известным агентством по рекрутингу специалистов продаж и маркетинга в Большом Торонто, крупнейшей агломерации в Канаде.

Наконец, мы изменили сам подход, что стало важнейшей частью нашего перехода к новому бренду. Это был не косметический ремонт. Мы изменили услуги, внедрили новые программы, переобучили персонал и переосмыслили ведение бизнеса. Мы инвестировали в технологии и создали сайт, который торговал наравне с нашим лучшим продавцом. Мы потратили кучу времени и ресурсов на изучение

поисковой оптимизации, социальных сетей и контент-маркетинга для повышения охватов и привлечения клиентов.

Это была не эволюция, а революция – болезненные и пугающие перемены. Словно лоцманы, мы прокладывали путь в неизведанном море и принимали решения на основе неполных данных. Не все наши начинания окупились, но самые крупные вполне себя оправдали. За девять месяцев после ребрендинга LEAPJob вышла из кризиса и вернулась к росту прибыли.

С 2005 и до момента продажи компании в 2013 году мы не сделали ни одного холодного звонка. Телефонные звонки сами сыпались на нас, принося новых клиентов и новые возможности. Как минимум, один клиент в неделю, а в лучшие времена и по клиенту в день. Темпы не снизились даже в период спада экономики в 2009–2010 годах. Телефон продолжал звонить, и продажи оставались стабильными.

Этот опыт открыл мне глаза. Я увидел, что можно быть либо одним из многих в своей отрасли, либо выделиться так же, как выделяется апельсиновое дерево в хвойном лесу. Когда компания обновляется и выделяется среди прочих, она становится маяком, который привлекает новых клиентов и возвращает старых. А еще я понял, как важно гордиться своим брендом. Развитие прилипчивого бренда стало не только моей целью, но и всей нашей команды – мы приходили на работу и выкладывались по полной. Нас мотивировал рост, которого мы достигли своими действиями, увеличивая до-

ходы и прибыль.

Теперь такая возможность есть и у вас. Переворот, который я совершил в семейном бизнесе, привел к написанию этой книги. Жаль, что когда-то у меня не было под рукой такого справочника, указывающего правильное направление. Последние десять лет я опирался на те уроки, которые извлек в ходе ребрединга своего бизнеса. Я проводил исследования и собирал данные, работая с малыми и средними компаниями по всему миру, чтобы понять, как они развивают свои бренды. Эта книга обобщает мой опыт в виде 12,5 принципов преобразования вашей компании в прилипчивый бренд.

# Введение

Вы обнаружите прилипчивые бренды практически в любой отрасли. Apple, Nike и Starbucks вложились в развитие привлекательных брендов, и теперь они столь же успешны, сколь и узнаваемы. Но не только крупные компании могут выделяться. Каждый бизнес, независимо от размера, может стать прилипчивым брендом. Это доступно любому, кто готов тратить время, энергию, ресурсы и творческие способности на то, чтобы отойти от принятых в отрасли правил и найти новые способы обслуживания своих клиентов.

Эта книга о брендинге написана для маленьких и средних компаний с небольшим маркетинговым бюджетом. Даже если у вас мало ресурсов, эти принципы помогут развить ваш бренд. Эта книга не о том, как развиваются глобальные бренды вроде Apple или Starbucks, и не о подражании им. Она о том, как вы можете развить свой собственный бренд и сделать его привлекательным.

Малый и средний бизнес – источник жизни всей североамериканской экономики. По данным Бюро переписи населения, в США насчитывается более 1 260 000 компаний с численностью сотрудников от 10 до 1000 человек во всех секторах: производство, сбыт, сфера услуг, строительство, розничная торговля, продукты питания и напитки, информационные технологии, и этот список все время пополняет-

ся [1]. Но еще больше компаний, в которых менее 10 сотрудников.

Многие из них находятся в частной собственности физических лиц, партнеров или семей, которые сами ими и управляют. Эти люди гордятся своими компаниями, сотрудниками, продукцией и брендом.

Проблема маленьких и средних компаний в том, что им особо некуда обратиться за актуальными маркетинговыми и брендовыми идеями. Я и сам с этим столкнулся, проводя ребрендинг семейного бизнеса. Я больше не мог конкурировать как продавец, и решил овладеть навыками брендинга. Будучи новичком, обратился к экспертам и проглотил все книги о маркетинге, брендинге и бизнесе, которые смог достать.

Но я обнаружил, что все эти книги ориентированы на крупные компании. И возник вопрос: «А как это применить к моему бизнесу?» Методы маркетинга Apple и General Electric не подходят средним и малым бизнесам. У корпораций принципиально другие маркетинговые и брендинговые стратегии. Различия очевидны, если учесть бюджет, ресурсы и влияние, которыми обладают компании разного размера.

В 2012 году Apple потратила на рекламу более миллиарда долларов [2], и это лишь часть маркетингового охвата. Бренд Apple заключен во всем: функционале и дизайне продуктов, экосистеме приложений и розничных каналов, маркетинговых событиях и других начинаниях. Такой бюджет на мар-

кетинг просто недоступен большинству компаний. Поэтому нет смысла подражать стратегии и тактике Apple: они несовместимы с нашими потребностями.

Но различия в подходах и потребностях не означают, что развитие притягательного бренда менее важно для малого и среднего бизнеса, который в условиях жесткой конкуренции должен развиваться и оставаться на плаву. Стратегии продаж и маркетинга, работавшие еще десять или пять лет назад, и даже в прошлом году, уже не подходят. Среднему бизнесу нужен новый план действий, чтобы выделиться и преуспеть в условиях сложного и конкурентного рынка. Хороших продавцов и привлекательного сайта уже недостаточно.



# Мир изменился

Технологические достижения, развитие телекоммуникаций и глобализация изменили поведение как продавцов, так и покупателей. Мне нравится сравнивать эти сдвиги с транспортом: «Можно дойти пешком от Чикаго до Нью-Йорка, но зачем?» Современные технологии доставят вас туда быстрее и проще.

В 1900 году средняя скорость передвижения в США составляла 8 миль в час. Это немногим быстрее, чем идти пешком. За пятьдесят лет скорость движения увеличилась до 25 миль в час, а к 2000 году достигла 70 миль в час [3]. За столетие технологии увеличили скорость нашего передвижения почти в девять раз. И это потрясающе!

С подобным сталкиваются и компании. Стратегии и тактики, работавшие десять лет назад, сегодня уже неактуальны. Применять их – все равно, что путешествовать пешком. Можно, но зачем? Мир изменился.

Теперь бизнес не ограничивается производством и торговлей на своем участке. Современный транспорт позволяет перемещаться из одной точки в другую с минимальными усилиями. Технологии сжимают наш мир и увеличивают охват. Мы можем обслуживать клиентов практически в любой стране. География перестала быть ограничительным фактором.

Но верно и обратное. Теперь вы боретесь за клиентов не только с фирмами в своем регионе, вы конкурируете со всеми. До сих пор компании могли сохранять конкурентное преимущество благодаря своему местоположению. Местная инфраструктура, филиалы и близость к клиентам прежде давали конкурентное преимущество, но развитие транспорта и связи его подорвали.

Современные смартфоны – это невероятные устройства, зачастую более мощные, чем те компьютеры, которыми мы пользовались в 2000 году. Развитие телекоммуникаций, Интернета и социальных сетей за последние десять лет сравнимо с ростом скорости транспорта за сто лет. Мы перешли от ходьбы к полету менее чем за десять лет. Это не могло не отразиться на развитии вашего бизнеса и бренда.

Технологические сдвиги усложнили продажи и маркетинг. Теперь у клиентов есть гораздо больше способов взаимодействия с вашим брендом. Помимо традиционных путей, таких как личные встречи, телефонные звонки, электронная почта и сайт компании, существуют поисковые системы, социальные сети, средства массовой информации, блоги с обзорами, приложения и многое другое. Цифровой и материальный мир слились воедино.

Клиенты больше не судят качество вашего бизнеса только по одному каналу. Они ожидают экспертности независимо от того, где вас найдут. Устаревший сайт может свести на нет даже самые лучшие личные продажи. Разница восприя-

тия создает диссонанс в сознании потребителя. Затруднения в онлайн-взаимодействии могут стереть приятные воспоминания о личной встрече. Еще хуже, что за несколько секунд задержки клиент успеет нагуглить ваших конкурентов, и тогда вы потеряете его совсем.

Ваш бренд охватывает все точки соприкосновения с клиентами как офлайн, так и онлайн. То, как вы управляете этим опытом, напрямую влияет на вашу прибыль. Чем прилипчивее ваш бренд, тем легче привлекать и удерживать клиентов. А чем больше клиентов вы привлечете и удержите, тем прибыльнее будет ваш бизнес.

У вас нет выбора – управлять брендом или нет. Мир изменился. Из специфичной сферы маркетинга брендинг превратился в важнейший компонент вашего бизнеса. Когда-то стратегия и позиционирование бренда средней или малой компании оставались практически неизменными на протяжении семи, десяти и даже двадцати лет. У компаний не было сайтов, социальных сетей и всемирной конкуренции, которые заставляли бы ее соответствовать высоким стандартам.

Теперь компании вынуждены относиться к своему бренду серьезно. Вы можете выбирать только, будет ли он прилипчивым или нет. Станете ли вы теснее работать с клиентами и внедрять инновации? Оставьте ли вы у клиентов такие впечатления о своем бренде, чтобы они стали его фанатами? Готовы ли вы бросить вызов существующему положению ве-

щей и проложить собственный путь?

Если вы сделали свой выбор, эта книга станет вашим руководством по превращению вашей компании в прилипчивый бренд.

# Определение прилипчивого бренда

Создание прилипчивого бренда – это выбор. Вы выбираете выделиться и стать заметным. Выбираете строить полноценные отношения со своими клиентами. Выбираете идти своим путем, внедрить инновации в вашей отрасли. Выбираете привлекать клиентов и улучшать продажи.

Но что такое «прилипчивый бренд»?

В прилипчивых брендах есть что-то особенное и завораживающее – они притягивают клиентов. А после покупки клиент понимает, что внешний образ компании – лишь часть того, что делает ее особенной.

Вы можете ощутить это, представив, что в вашем районе открылся новый модный ресторан. Сначала вы слышите, как все о нем говорят. Друзья и коллеги нахваливают и рекомендуют его. Вы читаете отзывы и статьи о нем в местной газете, видите комментарии в Интернете. Но пока сами там не побываете, вы можете судить лишь о внешних качествах бренда.

Магия происходит, когда после посещения ресторана ваши впечатления не только соответствуют всей этой шумихе, но и превосходят ее. Атмосфера – прекрасная, а еда – еще лучше. Чем чаще вы ходите в этот ресторан, тем лучше узнаете сотрудников и теснее вступаете во взаимоотношения с бизнесом. Благоприятное впечатление при каждом посеще-

нии приводит к тому, что в следующий раз вы снова выбираете этот ресторан, пока он не становится вашим единственным выбором для ужина вне дома. Так ресторан выстраивает прилипчивый бренд.

Прилипчивый бренд объединяет в себе цель, видение, обслуживание, страсть, высокое качество и стратегию, которые обеспечивают клиентам замечательное впечатление. Покупатели идут в компанию не из-за маркетинга. Рекламный ажиотаж быстро спадает. Клиенты ищут прилипчивые бренды и возвращаются к ним снова и снова, потому что они предлагают привлекательные услуги и незабываемые впечатления.

На прилипчивый бренд можно смотреть с двух сторон: изнутри и снаружи. Внутренняя сторона – это то, что вы говорите о бренде в самой компании. Говоря о бренде внутри компании, вы обсуждаете видение, ценности и идеалы, которые стремитесь донести до своих клиентов. Внешняя сторона бренда – это то, как вас воспринимают клиенты, партнеры и рынок. Она определяется проделанной работой и впечатлением, которое вы произвели на участников рынка. Внешняя сторона бренда – это опыт, который остается от взаимодействия с вашей компанией.

Когда обе стороны согласованы, корпоративный бренд силен. Компания предоставляет продукты, услуги и опыт работы, к которым стремится ее команда, а клиенты получают желаемые впечатления и оправдавшиеся ожидания. Внут-

реннее и внешнее гармонично сочетаются, и компания достигает своих целей и задач.

Прилипчивый бренд бросает вызов существующим стандартам и постоянно спрашивает: «Как мы можем обслуживать своих клиентов еще лучше?» Этот вопрос неизбежно ведет компанию к инновациям на всех уровнях: продукты и услуги, обслуживание клиентов, дизайн, корпоративная культура, новые каналы продаж, стратегии выхода на рынок и другие. Все ради большей эффективности бизнеса. Компания сознательно выбирает путь улучшения своих услуг и качества обслуживания клиентов, и это отличает ее от конкурентов. Эти нововведения позволяют бренду выделяться, привлекать клиентов и стимулировать продажи.

# **Завяжи отношения и повтори продажи**

Прилипчивость бренда приносит плоды. Когда бренд выделяется, это позволяет клиентам отличить компанию от конкурентов и завязать с ней отношения. А когда вы оставляете неизгладимое впечатление, клиенты возвращаются снова и снова, совершая повторные покупки. Рассмотрим подробнее, как это работает.

## **Завяжи отношения**

У клиентов всегда есть выбор, огромный выбор. Если варианты неотличимы друг от друга, то они по умолчанию выбирают одно из трех: либо что-то уже знакомое, либо что подешевле, либо то, что есть в наличии.

Сходство, цена и доступность – неэффективные способы отличиться от других брендов. Прилипчивые бренды поднимаются над остальными и завязывают отношения с клиентами благодаря собственному уникальному взгляду на отрасль. Они не похожи на других. Энергия и кайф делают их гораздо привлекательнее. Они привязывают к себе, потому что выделяются.



# Повтори продажи

Бренд не станет прилипчивым без постоянных клиентов. Однажды заполучить клиента – это здорово, но если ваши клиенты не возвращаются снова и снова, значит, что-то идет не так. Прилипчивые бренды наполнены содержанием и дают понятные клиентам результаты. Клиенты возвращаются, потому что им нравятся продукты и обслуживание, и получают именно то, чего хотели и ожидали. Повторение продаж – идеальный механизм, потому что куда более разумно и эффективно работать с постоянными клиентами, чем вечно гоняться за новыми.

Прилипчивые бренды завязывают отношения и повторяют продажи. Компании создают настолько захватывающее впечатление о бренде, что клиенты становятся их фанатами. Это намного упрощает вашу работу. Продавать становится проще. Обслуживать становится проще. А освободившиеся ресурсы позволяют еще лучше работать с клиентами.

Развитие прилипчивого бренда – это идеал, к которому стоит стремиться. Ваша компания станет лучше работать, привлекать и удерживать лучших сотрудников и лучших клиентов, приносить больше прибыли. Посеяв прилипчивый бренд, вы пожнете крепкий бизнес.

# Идеи, основанные на опыте

Никто не поймет вас лучше, чем коллеги. С верой в это, я написал свою книгу.

Несколько лет назад я встретился с Робом Брейси, генеральным директором Quartet Service. При первой встрече я очень старался, потому что Роб весьма общителен и чертовски умен. Он проделал впечатляющую работу по росту компании. Quartet Service предоставляет IT-услуги, аутсорсинг, облачные сервисы, телефонию и консалтинг для среднего бизнеса. Роб купил компанию через три дня после ее передачи в конкурсное управление в 2002 году. Quartet Service сильно пострадала от экономического спада после 11 сентября и сдавала позиции. За десять лет Роб и его команда увеличили выручку с 2,5 миллионов больше, чем до 12 миллионов долларов. Теперь в компании 65 сотрудников, и она продолжает неуклонно расти.

В первые же пять минут нашей встречи Роб заявил: «Я слушаю не столько консультантов, сколько других директоров. Когда говорит директор другой компании, я слушаю. Я пытаюсь понять, как они думают, и поставить себя на их место. А консультантов я так не слушаю. Даже если они говорят действительно умные вещи, это не находит во мне отклика. Они мне не ровня».

Слова Роба сразили меня наповал. Он абсолютно прав!

Мы учимся у коллег, потому что они говорят с нами на одном языке и делятся аналогичным опытом.

В этой книге изложена философия Роба и других предпринимателей. За последние десять лет мы с командой все-сторонне исследовали передовой опыт и лучшие практики малых и средних компаний, чтобы узнать, как они развивают прилипчивые бренды. С 2005 года мы опросили 1000 руководителей и владельцев бизнеса, 5000 специалистов по продажам и маркетингу и проанализировали более 750 компаний.

Эта книга сочетает мой профессиональный опыт разработки и реализации брендовых стратегий с историями успешных компаний среднего бизнеса, чтобы создать исчерпывающее руководство по развитию прилипчивого бренда.

# **Ваш план прилипчивого бренда**

Эта книга написана для того, чтобы действовать. Не вижу смысла писать книгу, которую прочтут и забудут. Это ваша инструкция по развитию прилипчивого бренда. В четырех разделах книги даны 12 принципов прилипчивого бренда и заключительный полупринцип. Каждый принцип – руководство, которое поможет выделить ваш бизнес, привлечь клиентов и стимулировать продажи.

Первая часть посвящена позиционированию вашего бизнеса: где играть, как выигрывать и как описывать то, что вы делаете. Вторая часть посвящена дифференциации: как стать апельсиновым деревом в хвойном лесу. В третьей части обсуждаются принципы продаж и создания спроса на ваши товары и услуги, чтобы клиенты отдали вам предпочтение. Четвертая часть рассматривает изнанку вашего бизнеса, подталкивая вас к развитию бренда изнутри.

Можно читать книгу с начала до конца или изучать принципы и части по отдельности, применяя их по мере необходимости.

В конце каждой главы вы найдете упражнения по применению концепции к вашему бизнесу. Они призваны побудить вас к размышлениям, самоанализу и обсуждению. Компании с прилипчивыми брендами обладают глубоким самосознанием, вкладывая время и ресурсы в понимание клиен-

тов и рынка, а также того, что нужно, чтобы выделиться и стать узнаваемыми.

Ваши клиенты ждут. Они хотят, чтобы ваша компания изменила рынок и предложила продукты, услуги и опыт, которые они оценят. Для этого нужно стать лидером. Сделайте первый шаг и превратите свою компанию в прилипчивый бренд. Этот путеводитель-инструкция поможет в вашем путешествии.

# **12,5 принципов прилипчивого бренда**

## **Часть 1. Настрой на победу**

Прилипчивые бренды играют, чтобы выиграть. Они направляют все силы и опыт туда, где играют; фокусируются на том, кому служат и какую пользу приносят клиентам. Их всегда выбирают первыми, просто потому что они лучшие.

### **Принцип 1: ЯСНО И ПРОСТО**

Ясно и просто – это способность лаконично описать свой бизнес, что делает его уникальным, и кому он служит. Это умение говорить на языке своих клиентов и понятно описывать историю компании. Ясно и просто – основа прилипчивого бренда. Достигнув этого, вы сделаете свой бизнес более доступным, запоминающимся, привлекательным и желанным.

### **Принцип 2: УВЕЛИЧЬТЕ ШАНСЫ**

Прилипчивые бренды увеличивают свои шансы, потому что они не все для всех. Они сами выбирают, где играть и как выигрывать, создавая устойчивое конкурентное преимуще-

ство. Увеличьте шансы своей компании, сосредоточившись на нишах или услугах, где сможете выделиться как лучший выбор.

### **Принцип 3: ОТЗЫВАЮЩИЕСЯ ДЕЙСТВИЯ**

Отзывающиеся действия – это стремление предоставлять значимые услуги, которые находят отклик у клиентов. Клиенты выбирают содержание, а не форму, и ищут такие компании, которые действительно понимают их потребности.

Чего же на самом деле хотят ваши клиенты? Определите, как вы можете развернуть свои услуги, чтобы ваши клиенты получили измеримые результаты.

## **Часть 2. Настоящее отличие**

Прилипчивые бренды не ведут себя, как безликие компании. Они выделяются, раскрывая свою индивидуальность, делясь своим мнением и выстраивая настоящие отношения с клиентами.

### **Принцип 4: ПРИВЛЕКАЙТЕ ВНИМАНИЕ**

Прилипчивые бренды – это визуальные бренды. Они привлекают внимание, понимая, что клиенты встречают их по одежке. Зрение – основной канал при оценке брендов и принятии решения о покупке.

Создайте сильный визуальный образ бренда, который

привлечет внимание клиентов и даст им понять, что ваш бизнес уникален.

## **Принцип 5: ОБЩЕЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ КЛИЕНТОВ ОТ БРЕНДА**

Прилипчивые бренды – это совокупность впечатлений. Неважно, что вы продаете, важно, что при этом испытывают клиенты. Их опыт формирует восприятие бренда. Прилипчивые бренды предлагают захватывающие впечатления, которые заставляют клиентов возвращаться.

Найдите то, что делает ваш бизнес уникальнее и лучше, и внесите это в обслуживание клиентов.

## **Принцип 6: ЗВУЧИТ ИНТЕРЕСНО. РАССКАЖИТЕ ПОДРОБНЕЕ**

Четыре лучших слова, которые можно услышать от клиента: «Звучит интересно. Расскажите подробнее». Если удалось добиться этих слов, то вы привлекли внимание клиентов, и они готовы вас слушать.

Прилипчивые бренды пробиваются сквозь рыночный шум и привлекают покупателей, создавая сюжетную линию бренда – историю, которая вовлекает людей в обсуждение и завязывает с ними отношения.



## **Часть 3. Удар вне весовой категории**

Прилипчивые бренды выделяются в своей отрасли. Они способны конкурировать с крупными компаниями и побеждать их, потому что не боятся заявить о себе. Сделайте бренд настолько заметным и впечатляющим, чтобы его было трудно игнорировать.

### **Принцип 7: ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРВОГО ЗВОНКА**

Когда клиенты готовы к покупке, то в первую очередь они звонят прилипчивым брендам. Это мощный механизм продаж.

Преимущество первого звонка означает, что вы определили ожидания клиентов и обеспечили удовлетворение потребности еще до того, как они начнут искать в другом месте.

Налаживайте отношения с рынком (потенциальными и постоянными клиентами и реферальными партнерами) не менее чем за три года до того, как им понадобятся ваши услуги.

### **Принцип 8: БУДЬТЕ ВСЮДУ**

Прилипчивые бренды повсюду. О них говорят, хотя обычно это преимущество крупных компаний. Но в отличие от корпораций они не тратят кучу денег на маркетинг и рекла-

му. Они выделяются, создавая сообщества. Создайте сообщество вокруг своего бренда. Стройте и расширяйте отношения, чтобы ваш бренд был вездесущим.

## **Принцип 9: РАССТАВЬТЕ ПРИОРИТЕТЫ**

Главная ценность в развитии прилипчивого бренда – это продажи. Прилипчивые бренды продают больше и быстрее, если только используют свои ресурсы целенаправленно. У малых и средних компаний нет огромных маркетинговых бюджетов и ресурсов на продвижение. Чтобы увеличить продажи и развить прилипчивый бренд, сосредоточьтесь на одном приоритете за раз: количество, скорость или качество.

## **Часть 4. Обещать много, выполнять еще больше**

Прилипчивым брендам важно качество не только продуктов и услуг, но и результатов, которые они приносят. Внимание к клиентам позволяет их командам выходить за рамки прямых обязанностей.

## **Принцип 10: БРЕНДИНГ ИЗНУТРИ**

Прилипчивые бренды строятся изнутри. Сотрудники, корпоративная культура и ценности объединяются, чтобы внедрить инновации и предоставить клиентам незабываемые впечатления.

Люди, культура и ценности – это клей, который сплавляет вашу компанию. Прочные связи позволяют привлекать нужных сотрудников, чтобы обслуживать клиентов еще лучше.

### **Принцип 11: ЧЕСТЬ СЛУЖИТЬ ДЕЛУ**

Люди, создающие прилипчивые бренды, преисполнены гордости. Они гордятся своей работой, своими покупателями и результатами, которые они приносят. И это заметно. Они вызывают в клиентах обожание, потому что сами глубоко преданы работе.

Гордость – это сила, которая побуждает компанию внедрять инновации и предоставлять исключительные услуги.

### **Принцип 12: БОЛЬШИЕ ЦЕЛИ И СМЕЛЫЕ ДЕЙСТВИЯ**

Прилипчивые бренды ставят перед собой большие цели и предпринимают смелые действия для их достижения. Такие цели заряжают бренд, создавая вокруг него импульсы и возбуждение. Людям нравится рассказывать о компании, советовать ее другим и иметь с ней дело, если она многого достигла.

Зарядите свою компанию энергией и азартом с помощью больших целей и смелых действий.

### **Принцип 12.5: ВЫБЕРИТЕ СВОЙ БРЕНД**

Прилипчивые бренды создаются людьми: амбициозными, нетерпеливыми, талантливыми. Или их не устраивает ситуация на рынке, или они просто хотят создать еще один бизнес.

Выберите свой бренд и выращивайте его как апельсиновое дерево в хвойном лесу.

# Часть 1. Настрой на победу



*Ни одна компания не добьется победы, удовлетворяя нужды всех, поэтому важно выяснить, выбор какого поля для игры обеспечит ей победу.*

*Алан Лафли<sup>1</sup>*

*Роджер Мартин<sup>2</sup>*

Никто не говорил, что бизнес должен быть справедливым. Каждая компания стремится найти стратегию или конкурентное преимущество, чтобы выиграть. Она может увеличить шансы на то, что клиенты выберут ее первой. Прилипчивые бренды настроены побеждать, потому что четко понимают, что и для кого они делают, и в чем их уникальность.

В этом разделе вы узнаете, как:

---

<sup>1</sup> Бывший президент и CEO компании Procter & Gamble.

<sup>2</sup> Декан Школы менеджмента Ротмана при Университете Торонто [4]

1. Добиться простоты и ясности, рассказав о своей компании легким и понятным языком.
2. Увеличить шансы компании, выбрав нишу рынка, в которой она может стать лидером.
3. Найти действия, которые вызывают отклик у ваших клиентов и помогают создать качественные услуги, обеспечивая покупателям измеримые результаты.

## **Принцип 1: Ясно и просто**

Ясно и просто – это способность лаконично описать свой бизнес, что делает его уникальным и кому он служит. Это умение говорить на языке своих клиентов и понятно рассказывать историю компании. Ясно и просто – основа прилипчивого бренда. Достигнув этого, вы сделаете свой бизнес более доступным, запоминающимся, привлекательным и желанным.

### **Клиенты покупают, когда понимают**

Клиенты хотят ясности. Мы все живем в хаосе. У нас так много вариантов, что в них сложно разобраться. Мы загромодили свою жизнь смартфонами, планшетами, электронной почтой, «Твиттером», «Фейсбуком», работой, домом, детьми, футболом, проектами, отпусками... и далее по списку. В результате человек живет в вечной спешке и нехватке

часов в сутках.

Так что у ваших клиентов нет времени, чтобы разобраться в том, чем ваши услуги отличаются от других. Им не достаточно трафика или интереса, чтобы узнавать о вашем бизнесе и знакомиться с вашими сотрудниками. Они просто хотят узнать факты и работать с компанией, которая немного облегчит им жизнь.

На удивление мало компаний делают свой бренд доступным для понимания. Им трудно объяснить четко, в чем их бизнес. Вы заходите на сайт и остаетесь в замешательстве. Читаете их брошюры, смотрите их видео, анализируете их исследования, но все еще не можете сказать, кто они и чем занимаются. Легко сказать: «Четко объясните, кто вы и чем занимаетесь», но сделать это не так-то просто. Особенно, если ваша компания внедряет инновации и бросает вызов существующему положению вещей.

Инновации разрушают простоту и ясность. Вы хотите не только передать суть бизнеса, но и показать его уникальность. Но как это объяснить без долгих речей или эссе?

Способность рассказать о компании в двух словах отличает прилипчивый бренд от обычного бизнеса. Она помогает им выигрывать. Сочетание инноваций с простотой и ясностью выделяют компанию.

Простое объяснение сделает очевидным для всех, чем занимается ваш бизнес, и это вселит уверенность в ваш бренд. Клиенты придут к вам, потому что понимают вас. Они бу-

дуг о вас рассказывать, потому что смогут объяснить, чем вы уникальны.

Став простым и ясным, бренд засверкает, но подходящие слова для рассказа о себе слова надо поискать.

## **Найдите прилипчивые слова**

Я быюсь над простотой и ясностью в каждой компании, которую запускаю. Я перебираю идеи, объяснения, метафоры в поисках таких, которые отзовутся в потребителях. И не отступаю, пока не найду.

Самое сложное в перезапуске LEAPJob было найти простоту и ясность. Ребрендинг отнял много сил, но продажи не двигались, пока мы не смогли объяснить, кто мы такие, чем занимаемся и кому служим.

Главной проблемой перезапуска LEAPJob стало слово «рекрутер». Как мы его ненавидели! От него веяло негативной коннотацией и отраслевыми ожиданиями. Люди обычно называют рекрутеров «хедхантерами» (охотниками за головами), считая их беспринципными непрофессионалами.

Но мы не охотники, мы – профессионалы. Я хотел отделить свою компанию от этой шайки. Мы перестали называть себя рекрутерами. Я пытался исключить понятия «рекрутер» и «рекрутинг» из всех материалов по продажам и маркетингу и акцентировать внимание на высококачественных услугах и исключительных отношениях с клиентами. Я



искал более «сексуальный» и изощренный способ позиционирования наших услуг. Я играл с «поисковыми консультантами» и «специалистами по поиску талантов», пытаюсь развить концепцию управления талантами и показать, как мы улучшаем работу наших клиентов с помощью других людей.

Я проверял свою концепцию на потенциальных клиентах, представляя ее на ходу («презентация в лифте») или на встречах по налаживанию связей, но упирался в стену непонимания. Когда я говорил: «LEAPJob – это агентство талант-менеджмента. Мы помогаем клиентам находить и привлекать лучших специалистов по продажам», то в ответ получал лишь озадаченные взгляды. Некоторые спрашивали: «И что это значит?», но большинство лишь улыбались, кивали и отходили. Моя попытка вытеснить «рекрутера» провалилась.

# 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.