

„Teorii marketingu nauczę Cię w jeden wieczór,
ale marketerem będziesz stawał się całe życie”

Philip Kotler

MARIUSZ ŁODYGA



SOCIAL MEDIA MARKETING

Gdyby Facebook był krajem, byłby trzecim najludniejszym Państwem na świecie - z 900 mln mieszkańców

1

Dlaczego społeczność internetowa jest najlepszą grupą fokusową?

Podczas spotkań z klientami rozmawiam o korzyściach z angażowania się w media społecznościowe. Poza oczywistymi argumentami jakie klienci dostrzegają jest jeszcze jeden, który stanowi bardzo ważny element. Społeczności internetowe są najlepszymi, najszybszymi grupami fokusowymi jakie możemy sobie wyobrazić. Obserwowanie oraz słuchanie głosów dobiegających z tego źródła zapewni Tobie obiektywną informację na temat Twoich usług bądź produktów.

Korzyści wynikające z umiejętnego wsłuchiwanie się w społeczność internetowe są bardzo wymierne. Po pierwsze otrzymujesz niemal natychmiastową odpowiedź, czy to co robisz trafia w ich gusty, potrzeby. Jak to działa? Informacja taka dociera do Ciebie poprzez posty, komentarze w czasie rzeczywistym. Drugim wielkim atutem tej formy badania rynku jest również brak kosztów takich badań. Wyspecjalizowana firma będzie pobierać wysokie wynagrodzenie, zajmie Twój czas, a wynik i tak będzie obciążony bardzo dużym ryzykiem błędu.

Jeśli chcesz wiedzieć, czy to co robisz lub chcesz zrobić dla Twoich potencjalnych klientowi spotka się z ich akceptacją, możesz zapytać ich o to wprost. Z powstałej dyskusji będziesz miał bardzo wiele wskazówek i pomysłów. Dzięki dostępowi do statystyk będziesz wiedział, które treści cieszą się największym zainteresowaniem. To pozwoli Tobie rozwijać najbardziej wartościowe idee, bądź gotowe usługi.

2

Jak social media podnoszą jakość obsługi klienta Twojej firmy czy instytucji?

Jest taka stara zasada, która mówi, że zadowolony klient dociera do dwóch znajomych z dobrą opinią, natomiast niezadowolony do dziesięciu. Jak ten

mechanizm działa w internecie? Myślę, że zdajesz sobie sprawę jak internet zwielokrotnia działanie tej zasady. Wystarczy jeden wpływowy członek społeczności, by zrujnować reputację, na którą pracowałeś całe lata. Jakie to ma skutki dla Ciebie, Twojego biznesu, twoich pracowników? W takim otoczeniu wyczulenie na ten "walor" mediów społecznościowych jest jednym z głównych Twoich zadań. Będąc świadomym tego zagrożenia bardzo starannie podchodzisz do reklamacji bądź pretensji niezadowolonego klienta. Twój zespół również jest bardziej ostrożny, ponieważ może zostać wymieniony z imienia i nazwiska przez niezadowolonego klienta. W sytuacji, gdy to się powtarza regularnie masz absolutną pewność, że jest coś na rzeczy i że ten pracownik wymaga dodatkowego szkolenia, bądź innej reakcji. Gdy wszyscy zaangażowani w proces komunikacji są świadomi tego zjawiska, to ich reakcje ulegają znakomitej poprawie. Niejako automatycznie podnosi się poziom obsługi klienta, gdy klient może stać się autorem negatywnych rekomendacji.



Jakie są najczęstsze przyczyny porażki obecności w mediach społecznościowych?

Najczęstszą i najbardziej powszechną przyczyną niepowodzenia jest nieprzemyślane, niezaplanowane i w pełni przypadkowe pojawienie się w tym świecie. Bez znajomości zasad jakimi żyje internet prosisz się o bolesne, twarde lądowanie. Bardzo częstym błędem jest chęć spieniężenia oraz uzyskania wysokiej stopy zwrotu z inwestycji w pierwszym okresie funkcjonowania w social media (na przykład: na Facebooku, Twitterze lub innych). Ostatnio podczas rozmowy z jednym potencjalnym klientem analizowaliśmy jego dotychczasową strategię marketingową. Okazało się, że firmowy Facebook zawierał wyłącznie posty informujące o rabatach jakich udzielają na korzystanie z ich usług. Zupełnie został pominięty aspekt wnoszenia wartościowej treści dla klienta, rozbudzania emocji, dzielenia się wiedzą. Na szczęście dla tej firmy Prezes szybko zrozumiał błąd i zaczął planować zmianę sposobu komunikacji. W tym kontekście przychodzi mi na myśl zabawna opowieść o murarzu biegającym z pustą taczka. Murarz pytany o przyczynę biegania z tą pustą taczka odpowiadał: nie mam czasu jej załadować, bo jestem "zarobiony".



Dział marketingu tej firmy był zbyt "zarobiony" by pomyśleć twórczo o potencjale tkwiącym w ich własnych rękach. Ciekawe rzeczy się dzieją gdy pochłania nas ogrom pracy bieżącej, gdy nie starcza nam już siły i energii by spojrzeć na swój biznes z lekkiej perspektywy. Czy warto jednak się tym interesować? Z pewnością jest wiele przykładów, które mówią wprost: Warto! Dodałbym od siebie: Trzeba!

MARIUSZ ŁODYGA

**„ZARZĄDZANIE FIRMĄ
OPARTE NA TRADYCYJNYCH
BADANIACH RYNKU
JEST JAK
PROWADZENIE SAMOCHODU
WYŁĄCZNIE PRZY UŻYCIU
LUSTERKA WSTECZNEGO”**

Anita Roddick

Mariusz Łodyga

Dyrektor firmy Premium Consulting. Posiada dziesięcioletnie doświadczenie biznesowe m.in. w doradztwie dla kadry wyższego i niższego szczebla oraz dla przedsiębiorców. Na przestrzeni lat, w jego seminariach motywacyjnych wzięło udział ponad tysiąc osób. Szkolił na zlecenie instytucji państwowych oraz uczelni wyższych. Ekspert w dziedzinie marketingu, Public Relations oraz Social Media.