

## Tylko face to face

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Bartosz Fabianowicz

**Skuteczny i angażujący odbiorcę marketing jeszcze nigdy nie był tak społecznościowy, jak obecnie.**

### TREŚĆ ARTYKUŁU:

---

Skuteczny i angażujący odbiorcę marketing jeszcze nigdy nie był tak społecznościowy, jak obecnie.

Mówiąc o rozpowszechnieniu angażującego marketingu, nie mam bynajmniej na myśli tylko mediów społecznościowych. Te jedynie pośredniczą w budowaniu relacji na linii marka – konsument, a relacje prawdziwe nawiązuje zawsze człowiek z człowiekiem.

Jeśli uważnie rozejrzemy się dokoła, to doliczymy się co najmniej kilkudziesięciu, nie ruszając się z miejsca. Marki są wszędzie. Towarzyszą nam na każdym kroku i każda z nich – to pewne – chce być zauważona, podziwiana, a najlepiej kochana. A fani? Oby nieustannie wykrzykiwali: „Nie opuszczę cię aż do śmierci!”. Jest wiele marek, które osiągnęły taki status. Pracowały na to latami, wykorzystując skutecznie narzędzia marketingowe i PR, aż zamieszkały w głowach swoich konsumentów. Spotkałem się z określeniem, że marka ma duszę. Uważam, że tego typu myślenie nie byłoby możliwe, gdyby odbiorca nie doświadczył długofalowej relacji z brandem. Marce nie jest dziś łatwo mieć duszę, nawet zaistnieć trud-no. I nieważne, czy mówimy o produkcie czy usłudze – od-biorca bardziej świadomy niż jeszcze kilka lat temu skutecznie filtruje każdy komunikat i w kilka sekund wybiera ten, który bardziej go przekonuje. Jak sprawić, by wybrał ten, a nie inny brand? W jeden tylko sposób. Należy przy konsumencie być i go słuchać. Spełniać jego potrzeby i budować z nim relacje. Najłatwiej mogą to robić firmy usługowe.

### **Poznaj klienta swego**

Gdy stoimy przed wyborem firmy usługowej, mechanizm decyzyjny wygląda przeważnie tak: w pierwszej kolejności jesteśmy skłonni wybrać tę firmę, z której usług już korzystaliśmy i byliśmy zadowoleni. Jeżeli dopiero przecieramy szlaki i nie mamy doświadczenia – pytamy znajomych, czy są w stanie kogoś nam polecić. Jeśli i oni nam nie pomogą, musimy poradzić sobie sami. Teoretycznie oznacza to, że wyczerpaliśmy już wszystkie możliwości zdobycia informacji z zaufanego źródła. Ale nie do końca tak jest. Co prawda nasz pułap zaufania się obniża, ale nie zanika całkowicie. Są firmy, którym będziemy skłonni zaufać, pod warunkiem że się o to postarają. I tu na scenę wkraczają relacje – gdy poszukujemy specjalistów na własną rękę, pod uwagę bierzemy różne rzeczy, którymi ich marka osobista mogłaby się wyróżnić. Ale dopiero, gdy wejdziemy w sferę kontaktu – nawiązywania relacji, dowiemy się, z kim tak naprawdę mamy do czynienia. Zaczynamy weryfikować, czy obietnica, którą złożyli, może zostać spełniona. Nasza rozmowa zaczyna pogłębiać (lub przeciwnie – osłabiać) nasze zaufanie do rozmówcy. Wyrabiamy sobie opinię i podejmujemy decyzję. Tak już jest w biznesie – to ludzie robią ze sobą interesy i to ludzie się wzajemnie oceniają, wszystko inne tylko temu towarzyszy. Kubki reklamowe, smycze, kalendarze i długopisy są jedynie dodatkiem, a nie marketingiem samym w sobie.

### **To oczywiste, ale...**

Czy znasz to uczucie, gdy będąc pod wrażeniem wystawy, wystroju sklepu, muzyki i kolorów, wchodzisz do środka, rozglądasz się i... wszystko wydawałoby się gra, ale tylko do momentu nawiązania kontaktu ze sprzedawcą. Ów pan z obsługi, z wymalowanym na twarzy napisem „pracuję tu za karę, ale na szczęście tylko do 18.”, na zadane przez ciebie mało skomplikowane pytanie instruuje cię, że wszystkie informacje można znaleźć na ich stronie internetowej. Co więcej, robi to nawet nie podnosząc głowy i nie odrywając oczu od ekranu komputera. Gratulacje, właśnie w prosty sposób stracił klienta! Podobnie rzecz ma się w firmach, w których wartości firmowe wymalowane są wielkimi literami od sufitu do podłogi, a zdjęcia klientów noszonych na rękach przez pracowników firmy stanowią fototapetę w każdym pomieszczeniu biura. Czar jednak pryska, gdy wykonasz do nich telefon z prośbą o jakąkolwiek informację. Zanim skończysz zdanie, usłyszysz: „Proszę przysłać e-maila, ad-res jest na naszej stronie internetowej”. Świetnie... W tej firmie klient faktycznie jest najważniejszy!

### **A wystarczy trochę kultury osobistej**

Nie tak dawno temu na Facebooku byliśmy świadkami dialogu niezadowolonego klienta sieci komórkowej Play z rzecznikiem prasowym tej marki. Niezadowolony klient manifestował złą jakość usług Play za pomocą zdjęcia, na którym stał z kawałkiem kartonu z napisem „Nie przenoś numeru do Play, czekamy już 4 dni”. Reakcja rzecznika prasowego była natychmiastowa i, co ważne, doskonała. Zamiast poinformować klienta w drodze procedur korporacyjnych o rozwiązaniu problemu, odpowiedział mu w ten sam sposób – opublikował na Facebooku własne zdjęcie, na którym stał ze swoim kartonem, gdzie było napisane: „Jakubie, Twój numer jest już w Play. Przepraszamy, że musiałeś czekać. Rzecznik Play”. Zdjęcie rozeszło się po sieci błyskawicznie, a marka... zyskała ludzką twarz.

Z dobrych praktyk przytoczę jeszcze inny, godny naśladowania przykład. Brand24 – firma udostępniająca narzędzie do monitoringu internetu sama i to natychmiast kontaktuje się ze swoimi klientami w momencie, gdy analityk zauważy źle skonfigurowaną usługę. Klient podczas użytkowania narzędzia nie ma szans sam zauważyć błędów. Na szczęście robi to za niego błyskawicznie obsługa klienta. Krótka rozmowa telefoniczna i początkowo skomplikowana praca staje się przyjemnością. Pomimo że i tak wszystko jest czytelnie opisane na ich stronie internetowej.

### **Co na to klient?**

Firma Reader's Digest co roku przeprowadza badania w 12 krajach europejskich na grupie badawczej ponad 18 000 osób. Badania dotyczą zaufania konsumentów do marek i grup zawodowych pod nazwą Trusted Brand (więcej na ten temat na stronie [www.rdtrustedbrands.com](http://www.rdtrustedbrands.com)). Wyniki raportu z 2012 r. bardzo wyraźnie pokazują nam wskaźnik zaufania do zawodów, które dostarczają emocji związanych z poczuciem naszego bezpieczeństwa. Według badań największym zaufaniem Polacy darzą strażaków (94 proc.) oraz pilotów linii lotniczych (84 proc.). Na drugim biegunie, czyli wśród zawodów, którym ufamy najmniej, są sprzedawcy samochodów (15 proc.) oraz politycy (3 proc.). Wyniki doskonale pokazują, jak ważne jest dla nas realizowanie obietnic. Strażak niczego nie obiecuje – on po prostu robi, co do niego należy (spełnia naszą potrzebę bezpieczeństwa) i jest za to doceniany. Niewielu jest mężczyzn, którzy w dzieciństwie nie chcieli być strażakami. Politycy dla odmiany dużo nam obiecują. Z realizacją bywa różnie, a taki stan rzeczy budzi jedynie niepewność.

### **Człowiek największą wartością dodaną marki**

Gdy nie mamy zaufanego źródła, które pozwala nam na weryfikację firmy, oceniamy ją sami na podstawie własnych doznań emocjonalnych i sensorycznych. Wpływ na to ma wiele czynników: kampania reklamowa, strona internetowa, reputacja marki, jakość komunikacji na Facebooku lub Twitterze. Jednak niewłaściwa jakość obsługi klienta może wszystko przekreślić. W kontaktach z drugą osobą nasze doznania zmysłowe są silniejsze, na dyskusję i wzajemne relacje reagujemy bardziej emocjonalnie niż na komunikat jednokierunkowy. Jesteśmy wyczuleni na fałsz i w momencie, gdy bieg wydarzeń toczy się inaczej, niż nam to obiecano, nasza frustracja rośnie. Trudno jest później odzyskać reputację. Zazwyczaj kosztuje to mnóstwo czasu i pieniędzy, o ile w ogóle jest możliwe. Bez wzajemnej empatii, dialogu na odpowiednim poziomie i spełniania złożonych obietnic, możemy rywalizować o klienta jedynie niską ceną, a to najprostsza droga do porażki. Tylko od nas zależy, czy dla klienta będziemy strażakiem czy politykiem.

Bartosz Fabianowicz,  
właściciel NovaPR-agencja marketingu zintegrowanego.

Źródło: [Marketing w Praktyce](#)

Zapisz się na [BEZPŁATNY NEWSLETTER Marketing w Praktyce](#)