IDŹ DO:
- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:
- Katalog online
- Bestsellery
- Nowe książki
- Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:
- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:
- Fragmenty książek online

Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

BezMarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać!

Autor: Scott Stratten
Tłumaczenie: Bartosz Salbut
ISBN: 978-83-246-3419-4
Tytuł oryginału: UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging
Format: 158×235, stron: 115

Siła tkwi w relacjach!

- Media społecznościowe i kapitał społeczny
- Obsługa klienta w sferze publicznej
- Marketing wirusowy
- Autentyzm w newsletterach

Zmiana systemu gospodarczego i sytuacji rynkowej, która nastąpiła z góra dwadzieścia lat temu, przyniosła nam nieobecny w czasach niedoboru… marketing. Zafundowała nam pierwsze — cytowane wszędzie i przez wszystkich — reklamy, promocje typu „2 w cenie 1" oraz telemarketerów, dzwoniących w najmniej odpowiednich momentach. Po początkowym zachłyśnięciu się marketingiem zarówno klienci, jak i sami przedsiębiorcy zaczynają być nim zmęczeni. Określenie „zabieg marketingowy" często stanowi synonim manipulacji, mydlenia oczu odbiorcom czy zapychania skrzynek pocztowych przypadkowymi ofertami.

Dlatego dziś, w dobie przesytu konsumpcyjnego, szybkiego internetu, smartfonów i wszechobecnych mediów społecznościowych „chłyty małketingowe" to zdecydowanie za mało. Klient mający do wyboru identyczne z jego punktu widzenia oferty dwóch konkurencyjnych firm wybierze te, która bardziej do niego przemówi. Nagrodzi zakupem producenta, który szczerze i otwarcie rozpocznie dialog, a także z pokora wysłucha opinii o sobie — tych pozytywnych i tych negatywnych. Wróci, jeśli jego uwagi zostaną uwzględnione.

Książka, którą trzymasz w ręku, stanowi świetny początek dialogu, jaki nawiążesz z rynkiem. Autor w niezobowiązujący i dowcipny sposób przedstawia praktyczne spojrzenie na zmieniające się relacje firm z konsumentami. Przekonaj się, że media społecznościowe są przyszłością marketingu, a nie tylko przelotną modą. Sięgnij po zestaw konkretnych informacji oraz przykładów z życia, dzięki którym nie tylko dowiesz się, co się sprawdza (a co nie), lecz również jakie podejmować działania i do kogo je kierować.

Scott Stratten jest prezesem UnMarketing.com oraz ekspertem w obszarze marketingu szeptanego i społecznościowego. Wirusowe materiały wideo opracowane na zlecenie jego klientów zostały wyświetlone ponad 60 milionów razy i wygenerowały bardzo duże przychody. Stratten pojawia się w takich serwisach, jak Mashable.com i CNN.com. Pisza o nim „Wall Street Journal", „USA Today" oraz „FastCompany". Prowadzi wykłady i doradza na całym świecie w zakresie skuteczniejszych metod budowania przez firmy relacji z ich bieżącymi oraz potencjalnymi klientami z wykorzystaniem mediów społecznościowych czy marketingu wirusowego… oraz starej dobrej sztuki rozmawiania.

Nie wierz każdej recenzji, którą czytasz!

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

BEZ MARKETING

Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać!

Scott Stratten

one press
POWER!

Spis treści

	Wprowadzenie	7
Rozdział 1.	Hierarchia zakupów	11
Rozdział 2.	O ekspertach słów kilka	14
Rozdział 3.	Luka zaufania	17
Rozdział 4.	Restauracja, która nie zrozumiała…	20
Rozdział 5.	Kontaktowanie się z potencjalnymi klientami w ciemno	23
Rozdział 6.	Gdy Twoja firma celuje w samo dno	25
Rozdział 7.	Pozyskaj i bądź	29
Rozdział 8.	Dlaczego firmy nie korzystają z mediów społecznościowych	31
Rozdział 9.	Media społecznościowe (i przy okazji kapitał społeczny)	33
Rozdział 10.	Facebook kontra LinkedIn, kontra Twitter	36
Rozdział 11.	Tworzenie platform społecznościowych	40
Rozdział 12.	HARO, czyli przykład tworzenia platformy	45
Rozdział 13.	Reguły gry uległy zmianie. Natychmiastowość i adekwatność	47
Rozdział 14.	Obsługa klienta w sferze publicznej	49
Rozdział 15.	Nie ograniczaj się do najśmielszych	54
Rozdział 16.	Siedem grzechów głównych mediów społecznościowych	56
Rozdział 17.	Jak Twitter odmienił moją działalność	63
Rozdział 18.	Tassimo	69
Rozdział 19.	Twitter lokalnie	72
Rozdział 20.	Domino's Pizza, czyli o sile rozgłosu. *Ludzie rozmawiają…*	76
Rozdział 21.	Naked Pizza	78
Rozdział 22.	Nie karm trolla	80
Rozdział 23.	Tweetathon	83
Rozdział 24.	Twoja strona internetowa — tradycja kontra nowatorstwo	87
Rozdział 25.	CAPTCHA	96
Rozdział 26.	Luka doznaniowa	99
Rozdział 27.	Podnieść poprzeczkę i już jej nie opuszczać — Cirque de Soleil	101

Rozdział 28. Mieszanie kawy 103
Rozdział 29. Luka doznaniowa w małych firmach 109
Rozdział 30. „Stop – Start – Kontynuacja" w praktyce 111
Rozdział 31. Zappos 113
Rozdział 32. Rockport 117
Rozdział 33. FreshBooks 119
Rozdział 34. Dlaczego nie należy uczyć się od milionerów 121
Rozdział 35. Przejrzystość i autentyzm 124
Rozdział 36. Przejrzystość na Twitterze w moim wykonaniu 126
Rozdział 37. Przejrzystość na Twitterze w Twoim wykonaniu 128
Rozdział 38. Partnerzy marketingowi 130
Rozdział 39. Referencje 132
Rozdział 40. Bestsellery 134
Rozdział 41. Dlaczego status „mamy pracującej w domu" nie sprzyja interesom 136
Rozdział 42. Walmart? Jesteście tam? 138
Rozdział 43. Nowe pomysły 140
Rozdział 44. Realizacja pomysłów 143
Rozdział 45. Seminaria tradycyjne 147
Rozdział 46. Teleseminaria 151
Rozdział 47. Teleszczyty 154
Rozdział 48. Jak i dlaczego zdecydowałem się na e-booka zamiast na organizację szczytu 157
Rozdział 49. Marketing wirusowy 162
Rozdział 50. BezMarketing incognito 183
Rozdział 51. Jak to działa w praktyce 188
Rozdział 52. Lush 191
Rozdział 53. Targi 193
Rozdział 54. Media społecznościowe na imprezach wystawienniczych 200
Rozdział 55. BezNetworking. *Dlaczego spotkania networkingowe to zło* 202
Rozdział 56. BezKoniec 206
Podziękowania 207

Rozdział 13.

Reguły gry uległy zmianie. Natychmiastowość i adekwatność

Wraz z eksplozją popularności mediów społecznościowych doszło do zmiany układu sił. Jeden telefon ze skargą do linii obsługi klienta może nie wywrzeć na Tobie większego wrażenia. Gdyby jednak dorzucić do tego kilka kolejnych osób borykających się z tym samym problemem, jeden czy dwa wpływowe blogi oraz armię użytkowników Twittera, nagle staniesz w obliczu prawdziwego buntu.

Trudno o lepszy przykład tego rodzaju problemów niż historia firmy Motrin, która opracowała nową kampanię reklamową pod hasłem „Mamy Motrin". Pomysł nie został ani do końca przemyślany, ani do końca dopracowany, w związku z czym okazał się klapą. W reklamie starano się przekazać informację, że noszenie dzieci w specjalnych nosidełkach to tak naprawdę kwestia mody. A ponieważ bolą od tego plecy, warto wziąć Motrin!

W pewien piątek pod koniec 2008 roku firma opublikowała spot na swojej stronie internetowej. Jak przypuszczam, pracownicy firmy przybili piątki[34] i rozeszli się do domów, by cieszyć się weekendem. Tymczasem właśnie w tym momencie nastąpiła katastrofa. Po obejrzeniu spotu mamy poczuły się urażone[35] i zaczęły na ten temat rozmawiać. Rozpoczęły się dyskusje na blogach, Facebooku oraz tej małej i zyskującej dopiero popularność platformie mikroblogowania — na Twitterze. Nie chciałbym znaleźć się na miejscu tego pracownika firmy Motrin,

[34] Jestem również pewien, że w zespole kreatywnym zabrakło mam, nie zabrakło zaś ludzi z pewnym konkretnym wyobrażeniem na ich temat.

[35] Niektórzy pewnie powiedzą, że zareagowały nieco przesadnie. Bardzo mądre posunięcie. Spróbuj powiedzieć komuś, że wyolbrzymia problem — to zawsze świetnie działa.

który przyszedł w poniedziałek rano do pracy i znalazł w skrzynce 20 tysięcy e-maili napisanych w związku z nową kampanią reklamową.

W ten sposób naprzeciw siebie stanęły warta ponad miliard dolarów firma farmaceutyczna oraz grupa mam. W starym układzie sił wygrałby większy. Pracownicy firmy wysłaliby kilka kuponów w celu załagodzenia sprawy i na tym by się skończyło. Dzisiaj jednak wszystko dzieje się natychmiast i każdy głos się liczy. Media społecznościowe doprowadziły do zrównania szans. Blogi i tweety uzyskują doskonałe pozycje w rankingach wyszukiwarek, jeden tweet z łatwością może spowodować znaczne nagłośnienie sprawy. Wpisz w wyszukiwarkę Google hasło „Motrin Moms", a znajdziesz przede wszystkim wpisy na blogach, w których będzie mowa o tym, jak okropną reklamę firma wypuściła i jak jej pracownicy nie poradzili sobie z całą tą sytuacją. Oryginalna kampania firmy nie znalazła się nawet w pierwszej piątce wyników wyszukiwania dla tego hasła[36]!

Reklama została zdjęta ze strony internetowej firmy, ale mleko się już rozlało. Od tamtego czasu minął ponad rok, a na YouTubie nadal można obejrzeć co najmniej dziesięć kopii tego spotu. Pamiętaj: internet nigdy nie zapomina ☺.

Co mogli zrobić przedstawiciele firmy Motrin, aby wyjść z twarzą z tej sytuacji (abstrahując oczywiście od faktu, że nigdy nie powinni tworzyć tej reklamy)? Poniżej przedstawiam pięć sugestii:

1. Monitorować media społecznościowe pod kątem wzmianek na temat reklamy lub kampanii. Jeżeli o Twojej marce się rozmawia, powinieneś w tej rozmowie uczestniczyć.
2. Zareagować. Powinni zdjąć reklamę i zamieścić w jej miejsce informację, że chcieli jedynie zażartować, oraz przyznać się do popełnionego błędu.
3. Rozpisać konkurs na lepszą reklamę pod hasłem „Mamy Motrin" i przyznawać nagrody, na przykład w postaci nieszczęsnych nosidełek…
4. Umożliwić głosowanie na najlepszą reklamę za pośrednictwem Twittera, Facebooka i YouTube'a.
5. Uruchomić kampanię z wykorzystaniem zwycięskiej reklamy. Właściwie to od tego należało zacząć, ponieważ nikt nie zna mam lepiej niż… same mamy.

Jeżeli ktoś przyznaje się do popełnianych błędów, skłonni jesteśmy mu wybaczyć. Błędów nie da się uniknąć, niewiele da się też zrobić, gdy już zostaną popełnione. Można się tylko przyznać i próbować naprawić ich skutki. W pewnym sensie rację ma ten, kto mówi, że „nawet zła reklama jest dobrą reklamą". Jeśli uda Ci się naprawić sytuację, możesz świetnie na tym wyjść, jeśli jednak nic nie zrobisz, wypadniesz źle i nie bardzo rozumiem, jakim cudem miałaby to być „dobra reklama".

---

[36] W momencie pisania książki oficjalna strona tej kampanii pojawia się jako siódmy wynik.

Rozdział 14.

Obsługa klienta w sferze publicznej

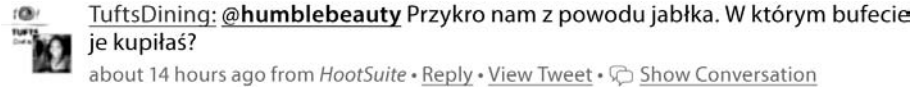
Firmy przywykły już do tego, że proces obsługi klienta realizuje się w relacji między dwiema osobami. Telefoniczne centra obsługi klienta, pracownicy odpowiedzialni za odpisywanie na e-maile oraz centra pomocy — wszystkie te instytucje opierają się na założeniu, że każdy kontakt nawiązany przez klienta wymaga reakcji jednego pracownika firmy. W epoce mediów społecznościowych interakcje z klientem mogą zaś nabrać wymiaru publicznego. Pamiętaj jednak, że taka forma obsługi klienta może być dla Twojej firmy zarówno dobra, jak i zła. Możesz czerpać z niej korzyści, ponieważ w ten sposób przekonasz klientów, że słuchasz, co mają do powiedzenia, angażujesz się w relacje z nimi i poważnie podchodzisz do kwestii ich obsługi. Niewykluczone, że również inni klienci mają podobne wątpliwości lub problemy, a wówczas po przeczytaniu zapisu Twojej rozmowy być może poradzą sobie sami. Możesz sobie jednak również zaszkodzić, na przykład powierzając działania w tym zakresie pracownikowi, który nie dysponuje wystarczającymi kompetencjami dotyczącymi obsługi klienta lub ignoruje skargi i reklamacje.

Świetnym przykładem instytucji, która skorzystała z prowadzenia obsługi klienta w sferze publicznej, jest Tufts University z Massachusetts. Uczelnia dysponuje trzema bufetami, a każdy z nich ma konto na Twitterze. Służą one przede wszystkim rozsyłaniu bieżących informacji na temat menu. W istocie liczy się jednak przede wszystkim to, że pracownicy bufetów mogą przysłuchiwać się opiniom studentów. Najlepiej pokazuje to poniższy tweet:

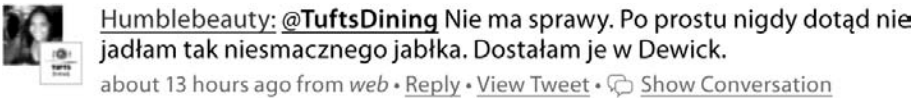
Humblebeauty: Właśnie zjadłam NAJOHYDNIEJSZE jabłko na świecie! Jak można wyhodować coś o tak okropnym smaku? weźcie się za siebie! @tuftsdining
1 day ago from *web* • Reply • View Tweet

Użytkowniczka korzysta z Twittera w tym samym celu co wiele innych osób — chce dać upust swojej frustracji. Wiele firm zachowuje się biernie wobec takich tweetów, a wówczas wiadomość albo ginie w natłoku innych (choć zawsze można

ją znaleźć dzięki wyszukiwarce Google), albo jej autor zaczyna jeszcze dobitniej dawać wyraz swojemu niezadowoleniu. Mądre organizacje wychwytują takie wiadomości, ponieważ wiedzą, że mogą dzięki temu nie tylko rozwiązać problem, ale również zapracować sobie na dobrą reputację.



W ciągu kilku godzin uczelniany bufet odpowiedział powyższym tweetem. W ten sposób pokazali, że słuchają, że zależy im na klientach oraz że chcą jakoś rozwiązać problem. Dalszy rozwój wypadków był bardzo istotny:



Zwróć uwagę na trzy pierwsze słowa: „Nie ma sprawy". Oznaczają one, że dziewczyna ochłonęła — dzięki przeprosinom pracowników bufetu sytuacja została załagodzona. W sumie na tym mogłoby się zakończyć, jednak pracownicy bufetu postanowili zadbać o to, by dziewczyna poczuła się w całej tej sytuacji możliwie jak najlepiej.

Pracownicy bufetu po raz kolejny przyznali dziewczynie rację i uznali swój błąd. Równie dobrze mogli przecież obrać inną strategię i napisać tylko: „Świeże owoce czasem się psują, takie jest życie". Na szczęście zrobili coś więcej.

Ludzie na ogół chętnie okazują wyrozumiałość i wybaczają firmie, która uznaje ich rację i przyznaje się do popełnionych błędów. Pracownicy bufetu nie musieli nawet proponować dziewczynie gratisowego jabłka ani innego owocu. Wystarczyło, że jej wysłuchali i nawiązali z nią rozmowę — w ten sposób wyróżnili się z tłumu innych podobnych firm. Gdyby rozmowa ta miała miejsce przez telefon lub za pośrednictwem poczty elektronicznej, cały proces obsługi klienta ograniczyłby się do relacji z jedną osobą. Tymczasem w mediach społecznościowych jedno działanie podjęte w ramach procesu obsługi klienta może zostać dostrzeżone przez znacznie więcej ludzi.

Jeśli zatem mówimy o zwrocie z inwestycji w media społecznościowe, powinieneś się zastanowić, ile byłyby warte dla Ciebie rzadsze kontakty klientów z telefonicznym centrum obsługi, mniej negatywnych opinii na Twój temat oraz powszechniejsze przekonanie, że Twoja firma dba o swoich klientów.

Jak już wspominałem, życie nie zawsze jest takie różowe. Zasada szerszego oddziaływania mediów społecznościowych dotyczy również doświadczeń negatywnych — powierz zarządzanie swoim kontem nieodpowiedniej osobie, a boleśnie się o tym przekonasz. Trudno o lepszy przykład niż sytuacja, w której znalazła się April Dunford, gdy zgłosiła problem jednej ze swoich lokalnych kawiarni, Dark Horse Café.

Prowadzicie kawiarnię. Około 50% waszych klientów korzysta z laptopów. Macie tylko jedno gniazdko elektryczne. Mówię do was, kochani pracownicy Dark Horse.

10:44 AM Jan 15th from Tweetie Reply

aprildunford
April Dunford

April podejmuje działanie charakterystyczne dla wielu użytkowników Twittera: wysyła informację o swoich uwagach na temat usług oferowanych przez pobliski lokal. Nie kieruje swojej wiadomości bezpośrednio do przedstawicieli kawiarni, ale po prostu publicznie narzeka na to, że w lokalu zainstalowano za mało gniazdek elektrycznych.

Hej @darkhorsecafe, zerknijcie tutaj: http://twitter.com/aprildunford/statuses/7791578235 (via @aprildunford)

10:46 AM Jan 15th from TweetDeck Reply

jkozuch
Justin Kozuch

Jedna z osób obserwujących konto April na Twitterze kieruje jej wiadomość bezpośrednio na profil kawiarni Dark Horse, dolewając oliwy do ognia. Kilka godzin później przedstawiciele kawiarni odczytują tweeta i odpowiadają na niego. Przypomnij sobie, jak doskonale z krytyką poradził sobie bufet z Tufts University…

@aprildunford i świetnie… zajmujemy się parzeniem kawy, a nie wynajmowaniem biur. Mamy tyle gniazdek, ile potrzebujemy do wykonywania swojej pracy…

4:09 PM Jan 15th from web in reply to aprildunford Reply

darkhorsecafe
Dark Horse Espresso

Jak sam widzisz, kawiarnia nie widzi najmniejszego problemu w swoim zachowaniu. Żadnego zrozumienia dla klienta. Warto podkreślić, że wielu klientów tego lokalu to przedsiębiorcy, którzy mają ochotę napić się kawy i coś zjeść, a przy okazji chcą popracować. Można zatem powiedzieć, że nie brakuje osób zainteresowanych możliwością podpięcia komputera do sieci elektrycznej. Firma nie poprzestaje jednak na pierwszej wiadomości i pisze do April po raz drugi, dając dziewczynie do zrozumienia, jak nieistotny wydaje jej się ten problem.

@aprildunford może powinnaś delektować się kawą i zrobić sobie kilka minut przerwy od komputera… ciesz się miejscem, w którym jesteś.

4:12 PM Jan 15th from web in reply to aprildunford Reply

darkhorsecafe
Dark Horse Espresso

Nie wyobrażam sobie gorszej reakcji ze strony przedstawicieli Dark Horse. Stanęli wobec znakomitej okazji do nawiązania kontaktu z klientem w sferze publicznej. Mogli tę możliwość zignorować — wyszliby na tym znacznie lepiej. Mogli również podziękować za uwagi i przyznać, że rzeczywiście mają problem do rozwiązania. Mogli podchwycić ten wątek i zapytać innych swoich klientów obecnych na Twitterze, czy podzielają oni zdanie April, a następnie na tej podstawie poprawić jakość świadczonych usług.

Poniżej przedstawiam odpowiedź April, która (tak na marginesie) wyraziła swoje zdanie znacznie bardziej uprzejmie, niż ja bym to zrobił:

@darkhorsecafe Przepraszam, że się odezwałam. Czasami pokazuję innym różne rzeczy na komputerze (przy kawie). Ignorujcie dalej uwagi swoich klientów (o matko!)

5:18 PM Jan 15th from UberTwitter in reply to darkhorsecafe Reply

aprildunford
April Dunford

Jak sądzisz, kiedy następnym razem wybiorę się do Dark Horse Café? Nigdy! Ta wiadomość dotarła do wielu osób, nie tylko do użytkowników obserwujących April, lecz również do innych — za pośrednictwem retweetów. Media społecznościowe stwarzają szerokie możliwości zapewniania znakomitej obsługi klienta, musisz jednak wiedzieć, jakich działań unikać, aby sobie nie zaszkodzić. Kolejną okazję do podejmowania korzystnych działań w zakresie obsługi klienta w sferze

publicznej otrzymujesz, obserwując poczynania swoich konkurentów w sieci. Gdybym prowadził konkurencyjną kawiarnię w pobliżu Dark Horse Café, zainstalowałbym gniazdko elektryczne, podpisałbym je imieniem April, zrobił mu zdjęcie i wysłał je jej za pośrednictwem Twittera wraz z zaproszeniem na kawę na koszt firmy. W tej właśnie chwili internauci rozmawiają o Tobie i Twoich konkurentach. Czy wsłuchujesz się w tę rozmowę?

Jeśli chcesz posprzeczać się z April albo po prostu się z nią przywitać, wejdź na stronę *www.RocketWatcher.com*.

Rozdział 15.

Nie ograniczaj się do najśmielszych

Anglosasi powiadają, że naoliwione zostanie to koło, które piszczy. Ta sama zasada znajduje zastosowanie w internecie. Najwięcej uwagi przykuwają rozzłoszczeni blogerzy i użytkownicy Twittera oraz ci autorzy komentarzy, którzy robią najwięcej szumu. Bardzo dużo czasu poświęcamy tym najśmielszym spośród ludzi, którzy do nas dzwonią, piszą i protestują, a przecież stanowią oni bardzo niewielki odsetek całego naszego rynku (około 1%). Większość ludzi niczego nie powie Ci wprost — tymczasem to właśnie ich wypowiedzi powinieneś słuchać z największą uwagą. Jeżeli skoncentrujesz się na uspokajaniu nielicznych rozgniewanych klientów, może się okazać, że zdecydowanie większe grupy odczuwają lekkie rozczarowanie lub zaledwie tolerują poziom usług lub jakość produktów, które im oferujesz. Nie udało Ci się jeszcze zdenerwować ich do tego stopnia, aby odeszli do konkurencji, ich niezadowolenie osiągnęło już jednak tak wysoki poziom, że rynkowy rywal może z łatwością przekonać ich do swojej oferty. Ludzie generalnie nie wykazują skłonności do konfrontacji, więc wyrażą krytyczne uwagi, po prostu przenosząc swoje pieniądze gdzie indziej. Nie powiedzą nawet „do widzenia", po prostu sobie pójdą. Serwisy takie jak Twitter czy Facebook umożliwiają klientom wyrażanie niezadowolenia w nieformalnych warunkach — dzięki czemu Ty zyskujesz dostęp do mniej śmiałej grupy swoich klientów.

To samo dotyczy drugiej strony medalu. Od czasu do czasu usłyszysz okrzyki zadowolenia lub pochlebne opinie od najśmielszych zadowolonych klientów. Nie ulega wątpliwości, że każdej firmie sprawia to przyjemność. Powinieneś jednak wiedzieć, że zdecydowana większość Twoich zadowolonych klientów będzie w milczeniu cieszyć się danym produktem lub usługą. Dzięki istnieniu mediów społecznościowych pochlebne opinie docierają do Ciebie częściej — a wraz z nimi możesz otrzymywać również propozycje ewentualnych zmian i usprawnień Twoich produktów i usług.

Jeżeli chodzi o ludzi kwestionujących zwrot z inwestycji w media społecznościowe, najbardziej denerwuje mnie jedno: gdybym dziesięć lat temu zaproponował im narzędzie, dzięki któremu mogliby przysłuchiwać się codziennym rozmowom potencjalnych, obecnych i byłych klientów, a następnie mogliby na nie reagować, zapłaciliby mi 20 tysięcy dolarów miesięcznie za ten ósmy cud świata. Dzisiaj takie narzędzia istnieją i można z nich bezpłatnie korzystać, a oni kwestionują ich wartość! Kiedyś będę miał przez to wrzody. Niezwykle mądrzy przedstawiciele świata biznesu w tym temacie wykazują jakby chwilową pomroczność. Wciąż nie mogę się temu nadziwić.

Rozdział 16.

Siedem grzechów głównych mediów społecznościowych

Media społecznościowe to fenomen tak nowy, że większość ludzi po prostu na bieżąco zapoznaje się z jego specyfiką[37]. Mimo to ciągle powtarzają się te same błędy. Odważyłbym się nawet nazwać je grzechami… Przedmiotem moich rozważań będą najwięksi gracze internetowi (serwisy Facebook, Twitter i LinkedIn), ale te same spostrzeżenia dotyczą w zasadzie wszystkich portali społecznościowych.

Chciwość

Chciwość to grzech dość powszechny. Twitter jest z natury narzędziem odwołującym się do naszego egocentryzmu, chodzi w nim przecież o nas samych. Sto razy lepiej sprawdza się jednak jako narzędzie prowadzenia rozmów niż jako narzędzie dyktatu. Nagminnie zdarza się, że użytkownicy traktują Twittera jak kanał RSS dla swojego bloga albo maszynkę do emisji reklam. Tak mało w tym wszystkim pierwiastka ludzkiego… Zastanawiam się, po co w ogóle się w to bawić. Również i tacy ludzie odnoszą sukcesy w interesach, jeśli jednak wyznają zasadę, że biznes opiera się na budowaniu relacji, powinni wreszcie zacząć to robić.

Grzech, który wymieniłem jako pierwszy, należy przypisać w szczególności ludziom, którzy ograniczają się retweetowania pochlebnych uwag na swój temat. Pewnego razu rozmawiałem z koleżanką po fachu, która zapytała mnie, jak udało mi się zebrać tak dużą grupę obserwujących. Wspomniałem wówczas, że moje posty są często retweetowane i że ja sam również retweetuję wpisy innych. Wtedy

[37] Najlepiej dowodzi tego fakt, że w okresie od maja do grudnia 2009 roku liczba ekspertów ds. mediów społecznościowych zarejestrowanych na Twitterze wzrosła z 5 tysięcy do niemal 16 tysięcy (źródło: *whatsnextblog.com*).

usłyszałem od niej: „Przecież ja nic innego nie robię, tylko piszę retweety!". Zajrzałem na jej stronę i stwierdziłem, że jedyne retweety jej autorstwa to pochlebne opinie pod jej adresem lub tweety #FollowFriday[38] zawierające wzmiankę o niej. Równie dobrze można publikować tweety, jednocześnie patrząc w lustro i powtarzając sobie, że jest się mądrym i pięknym oraz że wszyscy Cię lubią.

Facebook to niejako inny świat. Zamieszczanie wpisów na czyjejś tablicy z podpisem na siedem linijek, masowe wysyłanie zaproszeń na wszelkie możliwe wydarzenia (nawet jeśli dane wydarzenie ma charakter lokalny, a zapraszana osoba nie mieszka nawet w tym samym kraju), oznaczanie użytkowników w artykułach, w których nie ma o nich choćby jednej wzmianki, tylko po to, aby skłonić ich do przeczytania tych tekstów… Na moim czole jest specjalna żyła, która ukazuje się wszem i wobec w tego rodzaju sytuacjach. Nikt nie został Twoim znajomym na Facebooku po to, aby podsyłać Ci klientów albo udostępniać Ci swoją tablicę w charakterze darmowej powierzchni reklamowej. Już samo słowo „znajomy" sugeruje istnienie swego rodzaju relacji, a Ty z pewnością nie budujesz takowych, zapraszając mnie na wydarzenia Multi-Level Marketing (MLM) organizowane w San Diego — przecież ja mieszkam w Toronto. Korzystaj z Facebooka w celu nawiązywania kontaktów, komentowania wpisów i statusów innych użytkowników, wysyłania im linków do materiałów, które mają szansę im się spodobać — takich, które mogą im pomóc, a nie takich, które napisałeś samodzielnie, żeby się promować.

LinkedIn boryka się z tymi samym problemami co Facebook. Duży potencjał tego serwisu wynika z jego ściśle biznesowej orientacji. Kłopot polega na tym, że zaobserwowałem tam mnóstwo grup i postów, które wydają się nie mieć zupełnie żadnej wartości lub wręcz kwalifikują się jako spam. Mówiąc o braku wartości, mam na myśli różne teksty zamieszczane w ramach różnych grup i na różnych stronach, będące w znakomitej większości kiepsko zawoalowaną reklamą ich autorów. Niektórzy guru marketingu polecają tę metodę, warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że jeśli nawet znajdzie się chętny, który zechce zadać autorowi takiego tekstu jakieś pytanie, ów autor jest na ogół nieuchwytny. Mam nadzieję, że grupy dyskusyjne w ramach serwisu LinkedIn zaczną funkcjonować zgodnie ze swoją nazwą — staną się grupami, w których prowadzi się wartościowe dyskusje.

NIEUMIARKOWANIE

Zdobądź obserwujących w mgnieniu oka!!! Większość użytkowników Twittera widziała tego rodzaju wiadomości lub sama rozważała skorzystanie z usług serwisów, które obiecują pomóc w rozruszaniu nowego konta. Mogłoby się wydawać, że to

[38] #FollowFriday to taka twitterowa tradycja, w ramach której użytkownicy wzajemnie polecają sobie innych użytkowników do obserwowania.

zupełnie nieszkodliwe, prawda? Przyjrzyj się jednak tej logice nieco bliżej. Wyobraź sobie, że właśnie pozyskałeś nowego obserwującego. Na myśl o tym, że ktoś postanowił towarzyszyć Ci w podróży po bezmiarze Twittera, czujesz rozchodzące się przyjemne ciepło. Od razu zapominasz, że w czasach szkoły średniej nie cieszyłeś się popularnością, od razu widzisz swój dzień w bardziej różowych barwach. Potem zaglądasz na jego profil i znajdujesz tam mnóstwo tweetów w stylu:

> „Odkryłem sposób na szybkie i zautomatyzowane pozyskiwanie tysięcy obserwujących! Wejdź na tę stronę!".

I jak się teraz czujesz? Nadal odczuwasz przyjemne ciepełko?… Tak myślałem. Wysyłanie tweetów na temat „systemu zdobywania obserwujących" świadczy tylko o jednym: interesują Cię jedynie liczby. Jestem gotów postawić wszystkie 3 centy, które zostały mi po ostatnim wypadzie do Vegas, że Twoje kolejne tweety będą dotyczyć „świetnego interesu". Publikujesz wyłącznie posty nawiązujące do Twojej działalności lub marki. Jeśli chcesz krzyczeć na cały świat o *pozyskiwaniu tysięcy obserwujących*, proszę bardzo. A wiesz, co jest najzabawniejsze w związku z przytoczonym wyżej tweetem? Jego autor ma 149 obserwujących. Poważnie.

Na Facebooku brak umiarkowania przybiera w moim odczuciu nieco inną postać. Podczas prac nad tą książką pewna firma, z której usług korzystam i z którą jesteśmy „znajomymi" na Facebooku, przysłała mi zaproszenie do udziału w wydarzeniu odbywającym się pod hasłem „Uwolnij się z pułapki otyłości!!!". Poważnie! Widzę dwie możliwości. Firma wysłała zaproszenie na wydarzenie (którego nawet sama nie organizuje) do całej listy swoich znajomych albo postanowiła zaprosić na nie konkretnie mnie. Zakładam, że w grę wchodzi ta pierwsza możliwość. Nie muszę chyba wyjaśniać, jak negatywnie ktoś mógłby zareagować na tę sytuację. Równie dobrze można zaprosić kogoś na wydarzenie pod hasłem „Jesteś brzydki, więc powiemy ci, jak możesz stać się trochę mniej brzydki". Pamiętaj, że wszystkie Twoje działania rzutują na wizerunek Twojej firmy. Dotyczy to również zaproszeń na obozy treningowe dla tłuściochów.

LENISTWO

Istotą Twittera są rozmowy. Właśnie to w nim uwielbiam. Wyobraź sobie jednak rozmowę prowadzoną w cztery oczy, podczas której na odpowiedź drugiej osoby musisz czekać całą godzinę. Byłoby to dość dziwne. „Hej, jak leci?", a potem godzina absolutnej ciszy i odpowiedź: „W porządku, dzięki!". Właśnie takie ma się poczucie, gdy ktoś przez tydzień odpowiada na tweeta. Pewna kobieta potrzebowała aż 79 dni, by odpowiedzieć na mojego tweeta. *Siedemdziesiąt dziewięć dni*! Jeżeli odpowiedź zajmuje Ci dłużej, niż zajęłoby dostarczenie tradycyjnego listu do

mojej skrzynki, czas najwyższy wziąć się za siebie. Zdaję sobie sprawę, że nie każdy jest takim tweetoholikiem jak ja i nie każdy może poświęcić większą część dnia na zabawy na Twitterze. Jeśli dysponujesz ograniczoną ilością czasu, to znaczy masz na przykład pięć godzin tygodniowo, lepiej rozłożyć je na 45 minut dziennie, niż spędzić przed ekranem pięć godzin raz w tygodniu. Regularność przekłada się na rozpoznawalność, a to właśnie ona stanowi podstawę relacji.

W kontekście grzechu lenistwa Facebooka i LinkedIn możemy potraktować łącznie. Jeżeli nie zamierzasz aktywnie korzystać z tych serwisów, lepiej, żeby w ogóle Cię tam nie było. Jest różnica między założeniem profilu a faktyczną obecnością w mediasferze. Powinieneś aktywnie działać i reagować na prośby innych użytkowników, czyli dodawać zainteresowanych do kontaktów w serwisie LinkedIn i wciągać ich na listę znajomych na Facebooku. Sam dopuściłem się tego grzechu. Zajrzałem ostatnio do mojego profilu na LinkedIn, żeby porobić nieco porządków… i znalazłem tam prośby o dodanie do listy kontaktów sprzed ośmiu miesięcy. Jak sądzisz, jak czuli się ich autorzy?

ZAZDROŚĆ

Wydawałoby się, że jestem dość znaną osobistością na Twitterze. Choć dla większości świata to zapewne nic nie znaczy, każdego dnia otrzymuję PW[39] z prośbami o zmianę zdjęcia, dodanie „sprawy" do swojego profilu lub tweetowanie o tym czy tamtym. Jestem całym sercem za działaniem w szczytnych sprawach, jestem wielkim fanem działalności charytatywnej, przede wszystkim jednak cenię sobie wolność wyboru. Każdy może popierać, co tylko chce. Niestety, czasami zdarza się, że ludzie starają się nakłonić innych do zmiany awatara i w tym celu próbują wzbudzić w nich poczucie winy. Kiedy wszyscy użytkownicy Twittera zmienili swoje zdjęcia profilowe na charakterystyczny odcień zieleni dla poparcia pewnej sprawy, nieustannie pytano mnie, dlaczego ja jeszcze tego nie zrobiłem. Więc niniejszym odpowiadam wszystkim zainteresowanym: „To nie wasz cholerny interes. To, że nie uczestniczę w waszej szczytnej sprawie, nie oznacza, że jej nie popieram, a zmiana awatara nie czyni mnie automatycznie lepszym człowiekiem". Te same słowa chciałbym skierować do ludzi, którym się wydaje, że skoro mnie obserwują, to ja automatycznie powinienem obserwować ich. Aktywność na Twitterze, podobnie jak większość spraw w życiu, polega na dokonywaniu wyborów. Powinniśmy obserwować innych użytkowników z ciekawości, a nie z grzeczności.

To samo dotyczy szczytnych spraw i grup na Facebooku. Co i rusz pojawia się sprawa miesiąca i w rezultacie otrzymujesz mnóstwo zaproszeń, które zwykle

[39] PW, czyli Prywatna Wiadomość. W serwisie Twitter możesz ją wysłać tylko użytkownikowi, który Cię obserwuje.

ignorujesz. Ostatnio miałem wątpliwą przyjemność zdecydować, że nie przyłączę się do zwolenników pewnej sprawy… tylko po to, żeby ta sama osoba zaprosiła mnie do tego jeszcze kilka razy. Podziwiam jej determinację i jednocześnie gardzę jej uporem, który skłonił ją, by mnie irytować.

Za jedną z najbardziej wartościowych funkcji serwisu LinkedIn należy uznać polecanie. Użytkownicy mogą zaświadczać o Twoich umiejętnościach w określonym zakresie i polecać Cię innym. System pozwala prosić o polecenia od wszystkich użytkowników znajdujących się na Twojej liście kontaktów. Wszystko w porządku, jeśli osoby te faktycznie z Tobą współpracowały lub korzystały z Twojej oferty. Problem polega jednak na tym, że o polecenie często prosi mnie ktoś, o kim właściwie nic nie wiem. Nierzadko otrzymuję też wiadomości w stylu: „Poleć mnie, a ja będę polecał Ciebie" — to już stoi w jawnej sprzeczności z ideą tego systemu.

GNIEW

Za jeden z najgorszych aspektów mediów społecznościowych należy chyba uznać reakcyjny charakter. Dotyczy to w szczególności Twittera, gdzie większość z nas tweetuje bez większego namysłu — zazwyczaj nie stanowi to poważniejszego problemu, ponieważ większość tweetów jest w swej naturze zupełnie nieszkodliwa, nudna i niewinna. Co jakiś czas jednak zdarza nam się wybuchnąć i wyładować frustrację w sposób, którego potem żałujemy. Zbudowanie reputacji wymaga tysiąca tweetów, zszargać można ją natomiast pojedynczym postem. Twitter daje czasami poczucie intymności. Czujesz się, jakbyś grał w jednym z odcinków *Przyjaciół* — prowadzisz rozmowę z małą grupą osób, a tysiące innych ludzi „przyglądają się" jej z boku. To tak, jakbyś miał cały harem natrętów-podglądaczy, tylko bez całej towarzyszącej temu dziwności[40].

Równie często stajemy się obiektem czyjegoś gniewu. Szczegółowe informacje na temat postępowania z trollami zamieściłem w odrębnym rozdziale w dalszej części książki. W dużym skrócie przedstawia się to następująco: nie nakręcaj ich. Nie musisz im odpowiadać, nie są warci Twojego czasu ani nerwów. Nie powinieneś zniżać się do ich poziomu.

Gniew okazuje się jeszcze gorszy, gdy zostaje ukryty pod płaszczykiem niesienia pomocy. Dotyczy to zwykle maniaków ortografii i strażników gramatyki. Przyznaję, że zdarza mi się nie przeczytać publikowanego tweeta pod kątem błędów — wpisy na blogu też sprawdzam pobieżnie, i to zazwyczaj już po ich zamieszczeniu. Dodawanie publicznych komentarzy sugerujących, że jestem matołem, ponieważ niepoprawnie napisałem jakieś słowo, nie leży w niczyim interesie. Ja

[40] OK, może jednak czujesz się nieco dziwnie…

czuję się wtedy głupio, ale Ty też nie wypadasz najlepiej. Kiedy jeszcze zajmowałem się zarządzaniem zasobami ludzkimi, wpojono mi jedną zasadę: chwal publicznie, gań na osobności. Powtarzam więc: chwal publicznie, „pomagaj" natomiast w relacjach prywatnych. Jeżeli poproszę o wsparcie lub opinie na forum publicznym, wówczas nie musisz się hamować, jeśli jednak nie zwróciłem się o sprawdzenie błędów ortograficznych, kontaktuj się ze mną prywatnie. Naprawdę doceniam takie gesty, a Ty zyskujesz w moich oczach. Przy okazji chciałbym przestrzec Cię także przed osobami, które publicznie proszą o wyrażanie opinii na ich temat — zazwyczaj oczekują pochwał.

NIECZYSTOŚĆ

Mediasfera społecznościowa to miejsce, w którym spotykają się ludzie. Wrzuć grupę ludzi w dowolne środowisko, a z pewnością zaobserwujesz kilka rzeczy: 20% z nich będzie miało nieświeży oddech, 30% będzie się zastanawiać, jak wygląda ich fryzura, 60% będzie przepadać za kanapkami z masłem orzechowym i serem, ale nigdy się do tego nie przyzna (a może tylko ja je lubię?), natomiast 100% będzie miało hormony[41]. Tak to już jest. Możemy udawać, że hormony nie istnieją, ale rozminiemy się wtedy z prawdą. To między innymi z powodu hormonów umieszczamy w profilach atrakcyjne zdjęcia — po prostu przyciągają wzrok. Problem pojawia się wtedy, kiedy ludzie zaczynają zachowywać się dziwnie lub wręcz chamsko (mówiąc „ludzie", mam tu na myśli facetów). Mam prawdziwe szczęście znać na Twitterze wiele kobiet, które nie tylko znakomicie radzą sobie w biznesie, lecz również są bardzo atrakcyjne. Czasem z niedowierzaniem słucham ich historii o prywatnych wiadomościach lub odpowiedziach, które otrzymują od mężczyzn. Panowie, bez jaj… Nie wiem, w jakiej książce wyczytaliście, że teksty w stylu: „Twoje usta wyglądają smakowicie" działają na kobiety… Mnie kojarzą się one z *Milczeniem owiec*, choć już niekoniecznie z walorami artystycznymi tego filmu. Każdy tweet i każda prywatna wiadomość świadczą o Twojej firmie, a w szczególności o Tobie.

Na Facebooku sprawy mają się jeszcze gorzej: tam podobnie „luzacka" postawa może przedstawić Cię w jeszcze gorszym świetle. Ludzie zamieszczają zdjęcia z wakacji na plaży, a potem ktoś jednym komentarzem rujnuje cały efekt. Dlatego powtarzam, że zawsze i wszędzie reprezentujesz swoją firmę — każdy komentarz i każdy post świadczą o Twojej marce.

---

[41] Tak na marginesie: wiem, że podane tu wartości nie sumują się do 100%, więc możesz śmiało napisać do mnie e-maila i mnie poprawić.

PYCHA

Wiesz co? Pieprzyć to! Nie mam najmniejszego problemu z tym, że ktoś jest z czegoś dumny. Oczywiście mówię o autentycznej dumie — z czegoś, co osiągnąłeś, z dzieci itp. Krzycz o tym, ile sił w płucach, i się tym ciesz. Pamiętaj jednak o umiarkowaniu. Nie opowiadaj tylko o sobie, pomagaj w szerzeniu dumy innych. Retweetuj, komentuj i ciesz się z innymi ich dokonaniami. Jeden grzech na siedem to nie tak źle.

Rozdział 17.

Jak Twitter odmienił moją działalność

„Media społecznościowe" i „networking internetowy" nie są mi obce[42]. Jako jedna z pierwszych biznesowych stron społecznościowych pojawiła się Ryze.com. Ja sam zbudowałem tam całkiem niezłą sieć kontaktów, zarówno wirtualnych, jak i realnych, w mojej lokalnej społeczności.

Przenieśmy się teraz do kwietnia 2008 roku, kiedy to założyłem konto w serwisie Twitter.com. Usłyszałem o nim od kilku osób i postanowiłem się przyłączyć, moje życie nie uległo jednak wówczas żadnej szczególnej zmianie. Tweetowałem, czytałem o tym, że kilku moich znajomych je lunch, albo przyglądałem się rozmowom na temat najnowszych wpisów na ich blogach. Nie stało się jednak nic, co zatrzęsłoby posadami mojego świata. Do końca 2008 roku korzystałem z Twittera niejako od niechcenia. A potem nastąpiła zmiana.

Dałem Twitterowi ostatnią szansę. Udało mi się zdobyć około 2 tysięcy obserwujących, postanowiłem więc przez miesiąc poświęcić się w pełni temu serwisowi i przekonać się, czy rzeczywiście jest to wartościowe narzędzie networkingowe. 1 stycznia 2009 roku podjąłem to 30-dniowe wyzwanie. Żyłem, oddychałem i jadłem na Twitterze, powiedziałbym wręcz, że tam spałem[43]. Pod koniec 30-dniowego okresu testowego zbliżałem się do liczby 10 tysięcy obserwujących. Można powiedzieć, że złapałem bakcyla. Na Twitterze zbudowałem bliższe i silniejsze relacje niż we wszystkich innych serwisach społecznościowych razem wziętych. Znalazłem rzeszę wiernych fanów, uzgodniłem terminy wystąpień, pozyskałem klientów na moje usługi konsultingowe, a wszystko to bez choćby jednego wpisu o wydźwięku reklamowym.

---

[42] W starych dobrych czasach nazywało się to po prostu „rozmawianiem".

[43] Nazywam to „tweetowaniem w pozycji horyzontalnej". Przeprowadziłem kiedyś krótką ankietę i ustaliłem, że większość mobilnych użytkowników tego serwisu sprawdza swoje konto tuż przed zaśnięciem oraz zaraz po przebudzeniu, czyli leżąc jeszcze w łóżku.

W chwili pisania tej książki obserwuje mnie ponad 55 tysięcy osób. Podpisałem umowę z wydawnictwem i zbudowałem sieć kontaktów złożoną z niewiarygodnie mądrych i zabawnych ludzi biznesu, do których w żaden innych sposób nie mógłbym dotrzeć. Jak mi się to udało? W ciągu tych pierwszych 30 dni najskuteczniejsze okazały się następujące działania:

1. **Tweetuj nieustannie.** Pojedynczy tweet ma niewielką trwałość — żeby zdobyć impet, musisz być aktywny. Zależało mi na wypracowaniu takiej obecności na Twitterze, aby po dwóch lub trzech dniach bez moich tweetów ludzie zauważali ich brak (i tak też właśnie było). Tweetowanie powinno stać się Twoim nawykiem. Ograniczenie długości wiadomości nie powinno wywołać w Tobie mylnego wrażenia, że osiągnięcie rozpoznawalności nie wymaga dłuższego czasu. Musisz być obecny. W ciągu mojego styczniowego testu opublikowałem niemal 7 tysięcy tweetów. Przesada? Bez dwóch zdań. Zdecydowanie Ci tego nie polecam. Właściwie tylko czekałem, kiedy ekipa programu telewizyjnego *Intervention* wyważy drzwi do mojego mieszkania i siłą wyśle mnie na odwyk. Wykształciłem w sobie jednak nawyk aktywności na Twitterze, a w innych użytkownikach wykształciłem nawyk czytania moich postów. Podczas jednego z wydarzeń z moim udziałem ktoś do mnie podszedł i zapytał, ile razy dziennie tweetuję. Kiedy odpowiedziałem, że kilkaset razy, moja lekko zszokowana rozmówczyni stwierdziła: „Przecież to dużo za dużo! Nie chciałabym cię obserwować!". Cóż, jakoś szczególnie się tym nie przejąłem. Przecież nie wysyłam 200 SMS-ów do wszystkich moich obserwujących. Twitter to raczej działający na żywo czat. Nie musisz nadrabiać zaległości, nie musisz czytać wszystkich wiadomości od wszystkich użytkowników. Po prostu tam zaglądasz, rozglądasz się i włączasz się do prowadzonej rozmowy. Ta sama osoba zastanawiała się, jak wygląda moje życie, skoro tyle tweetuję. Jeden tweet jest krótszy od SMS-a, zapytałem ją więc, ile czasu potrzebuje na wysłanie krótkiej wiadomości tekstowej. Odpowiedziała, że od 10 do 20 sekund. Na wysłanie tweeta potrzebuję wyraźnie mniej czasu, mniej więcej 5 do 8 sekund. Nawet gdyby zabierało mi to 10 sekund, na wysłanie 200 tweetów poświęcałbym zaledwie nieco ponad pół godziny dziennie. *Kolejny szok.* Moje życie rzeczywiście musi być okropne. Nie ma czegoś takiego jak „właściwa częstotliwość" tweetowania. Nigdy nie będziesz tweetował za dużo albo za mało, ponieważ to Twoje konto i Ty o nim decydujesz. Nie możesz usiłować dostosowywać się do pewnej grupy obserwujących, którym nie podoba się Twoja aktywność. Jeśli masz coś do powiedzenia, tweetuj. Kiedy widzisz coś interesującego, odpowiedz na to. Ludzie będą się pojawiać i znikać, a Ty po prostu koncentruj się na tym, kim jesteś, i idź naprzód.

2. **Tweetuj o istotnych sprawach.** Każdego dnia zastanawiałem się, co przydatnego dla innych mógłbym napisać. Początkowo koncentrowałem się na biznesie, a potem skupiłem się na konkretnych wskazówkach w zakresie korzystania z Twittera, ponieważ pytano mnie, w jaki sposób robić w tym serwisie różne rzeczy. Odpowiadanie na prośby o pomoc jest również skutecznym sposobem szybkiego budowania relacji. Dzięki temu inni użytkownicy zaczynają zwracać na Ciebie uwagę. Dzisiaj mam kilkadziesiąt tysięcy obserwujących, a mimo to momentalnie rozpoznaję tych, którzy jako pierwsi odpowiadają na moje tweety z prośbą o pomoc. Właśnie takich ludzi najbardziej chcę poznawać i im najchętniej pomagam w potrzebie. To jeden z aspektów budowania kapitału społecznego. Najpierw daj coś od siebie, a dopiero potem oczekuj, że ktoś da coś Tobie.
3. **Publikuj tweety, które będą retweetowane.** Zagadnienie to wiąże się niejako ze wspomnianą wyżej wartością tweetów. Starałem się każdego dnia publikować jakąś przydatną wskazówkę, a przy tym zawrzeć ją w maksymalnie 120 znakach. Twitter ogranicza długość postów do 140 znaków i gdy ktoś chce retweetować (RT) jakiś post, aby pokazać go swoim obserwującym, zwiększa jego długość (na początku przekazywanej wiadomości musi wpisać: „RT@UnMarketing"). Naprawdę chciałem uniknąć sytuacji, w której ludzie musieliby edytować moje wiadomości, aby zmieścić w nich odpowiedni przedrostek. Dlaczego ktoś, kto chce promować Twoje tweety, ma mieć z tego powodu dodatkową pracę? Retweety okazały się najważniejszym czynnikiem w gromadzeniu przeze mnie nowych obserwujących. Użytkownik czyta retweeta, którego otrzymał od kogoś, kogo zna — mamy tu zatem do czynienia z swego rodzaju minirekomendacją. Proponuję, abyś każdego dnia publikował od trzech do pięciu wskazówek, które nadawałyby się do retweetowania[44].
4. **Bądź autentyczny.** To tylko wymyślny sposób wyrażenia myśli, która głosi, że powinieneś być sobą. Twitter oferuje możliwość osiągnięcia szczególnej pozycji w sieci, dzięki której możesz kontaktować się z innymi ludźmi na poziomie zdecydowanie głębszym niż wtedy, gdy wymieniacie wizytówki. Wyrażaj swoje opinie, mów o swoich zainteresowaniach. Prawda, że przedsiębiorcy żyją swoją pracą 24 godziny na dobę, nie oznacza to jednak, że przez cały czas rozmawiają o interesach. Poznałem wielu fascynujących właścicieli firm, którzy na Twitterze częściej rozmawiają o filmach i muzyce niż o jakichś sprawach biznesowych. Nawiązując relacje o charakterze niebiznesowym,

[44] Również to zagadnienie zainspirowało mnie do napisania piosenki. Możesz jej wysłuchać na stronie *retweetmevideo.com*. Chyba powinienem był dołączyć do każdego egzemplarza książki składankę „The best of…" na CD, obawiałem się jednak, że ludzie wkładaliby ją do odtwarzacza w samochodach i fundowali swoim dzieciom traumę na całe życie.

eliminujesz krążącą po ich głowie myśl, że będziesz próbował im coś sprzedać. Naprawdę chcesz poznać mnie bliżej? Świetnie, to mi się podoba.

5. **Korzystaj ze zdjęcia swojej twarzy.** To wspaniałe uczucie, kiedy loguję się na swoje konto twitterowe i widzę tam tweeta od kogoś, kogo znam. Czuję się niemal, jakby osoba ta znalazła się ze mną w jednym pomieszczeniu. Na mojej twarzy od razu pojawia się uśmiech. Tego rodzaju uczucia nie wywołują tweety od osób, które w charakterze awatara zamieszczają logo. Takie wiadomości przypominają mi, że dana osoba prowadzi firmę i próbuje mi coś sprzedać. Jeśli kiedyś spotkamy się na prawdziwej imprezie networkingowej, to Cię po prostu nie poznam (chyba że zamierzasz chodzić z własnym logo na głowie). Podczas takich spotkań nie ma nic lepszego, niż trafić na osobę, którą się rozpoznaje — nigdy wcześniej nie spotkaliście się „na żywo", a mimo to istnieje już między Wami pewna relacja. Zadbaj o to, aby Twoje zdjęcie było dobre — jest to kwestia nie bez znaczenia. Nie musisz wydawać góry pieniędzy na profesjonalną sesję, pamiętaj jednak, że wyblakła fotka przedstawiająca Ciebie i Twojego psa z 1986 roku raczej się nie nadaje[45]. Twittera można przyrównać do internetowego serwisu randkowego dla firm. Trochę to dziwnie wygląda, gdy posługujesz się starym zdjęciem sprzed dwudziestu lat, na którym wyglądasz jak ktoś zupełnie inny. Kiedyś korzystałem ze zdjęcia, które miało aż osiem lat, ponieważ zostało zrobione w ramach profesjonalnej sesji, na której wyglądałem jak model z najmodniejszych czasopism[46]. Przyjąłem wówczas poważną pozę[47] bez żadnego uśmiechu. To nie byłem ja, choć myślałem wówczas, że na tym zdjęciu wyglądam „dobrze". Dość szybko zmieniłem je jednak na zdjęcie zrobione znienacka przez znajomego fotografa[48], na którym uśmiecham się w trakcie rozmowy. Dokładnie tak wyglądam na co dzień, więc gdy pojawiam się na jakimś spotkaniu, nie ma efektu: „O rany, spodziewałem się zobaczyć kogoś innego".

A teraz kilka uwag na temat automatyzacji: możesz odczuwać pokusę podtrzymywania swojej obecności na Twitterze z wykorzystaniem automatów, odradzałbym jednak takie rozwiązanie. Istotą Twittera jest rozmowa. Ludzie sądzą, że z nimi rozmawiasz. Stosowanie programu, który tweetowałby w Twoim imieniu, można porównać do wysłania na spotkanie networkingowe manekina z przyklejoną karteczką. To nie ma absolutnie nic wspólnego z autentyzmem. Dajesz w ten

---

[45] Unikaj również pozy typu „podbródek wsparty na dłoni". To po prostu zniechęca. Uwagę tę kieruję w szczególności do pośredników w handlu nieruchomościami.

[46] Może z wyjątkiem atrakcyjnego wyglądu, ciała i pieniędzy.

[47] Wyobraź sobie pozę „Blue Steel" z filmu *Zoolander*.

[48] *www.CouchSurfingOri.com*.

sposób do zrozumienia, że chcesz, aby Cię słuchano, ale Ty sam nie masz zamiaru słuchać. Jeden z moich kolegów po fachu tweetował na temat warsztatów, które miał w najbliższym czasie prowadzić. Kilka osób zareagowało na jego tweety pytaniami, pozostały one jednak bez odpowiedzi. Dlaczego? Ponieważ autor wiadomości wyjechał na tygodniowy rejs i był nieuchwytny. Jak sądzisz, jak wypadł w oczach obserwujących go użytkowników? W ten sposób wysyła się obserwującym niewłaściwy przekaz, dlatego nie warto się w to bawić. Chcesz więcej przykładów? Proszę bardzo. Podczas wielu konferencji ustawia się duży ekran, na którym na żywo wyświetlane są tweety oznaczone kratką (#) danej konferencji. Piszą je między innymi prelegenci, którzy właśnie przemawiają przed publicznością. Skoro właśnie przemawiają, to znaczy, że nie tweetują[49].

Ludzie często przytaczają liczne argumenty przemawiające za automatyzacją. Będą Cię przekonywać, że automaty pozwalają dotrzeć do użytkowników z różnych stref czasowych, pozwalają skalować aktywność na Twitterze, pozwalają wreszcie budować relacje, kiedy Ty zajmujesz się akurat czymś innym. Proszę, nie wierz w to wszystko. Automatyczne publikowanie tweetów świadczy o tym, że chcesz być słuchany, ale sam nie chcesz słuchać. Nie ma czegoś takiego jak automatyczna relacja. Autentyzmu nie da się zaprogramować. Automatyzacja to jak wysyłanie manekina na spotkanie networkingowe. Przyklej mu kartkę na czoło i wyślij na imprezy na całym świecie. Pomyśl, ile spotkań w różnych izbach handlowych mógłbyś w ten sposób zaliczyć! A ile różnych stref czasowych! Przygotuj się na zalew nowych kontaktów!

Musisz uświadomić sobie, że to nie najlepszy pomysł. Przecież to nie pierwszy tweet prowadzi do zbudowania relacji — chodzi raczej o rozmowę, która wywiązuje się na skutek jego opublikowania. Co innego, jeśli Twoje konto jest w rzeczywistości kanałem informowania o nadchodzących wydarzeniach i przekazywania najświeższych wiadomości, a ludzie właśnie w tym celu Cię obserwują. Problem pojawia się, kiedy użytkownicy sądzą, że piszesz do nich, podczas gdy w rzeczywistości wcale tego nie robisz.

Są również serwisy informujące o tym, że dany użytkownik zrezygnował z obserwowania Cię, i wskazujące wpis, który go do tego skłonił. Osobiście nie chcę nawet o tym myśleć. Po co miałbym to robić? Po co mi ten emocjonalny ból? Czy naprawdę chcesz mieć wiedzę o każdym użytkowniku, którego przestałeś interesować? Wiele osób uważa tego rodzaju informacje za przydatne. Ich zdaniem dzięki temu można odpowiednio modyfikować swoje tweety. Hm… Dlaczego miałbym się zmieniać dla ludzi, którzy odchodzą, skoro wszyscy ci, którzy dalej mnie obserwują, chcą mnie znać takiego, jakim jestem? Ludzie decydują się zrezygnować z obserwowania użytkowników z wielu różnych powodów. Nie zaprzątaj sobie nimi głowy.

---

[49] Dodatkowe punkty dla tego prelegenta, który opowiada akurat o „autentyzmie".

A na koniec garść uwag na temat najważniejszego ze wszystkich automatów, czyli funkcji automatycznej obserwacji. Zawsze gdy jakieś narzędzie okazuje się przydatne w biznesie, znajdują się ludzie, którzy postanawiają szukać drogi na skróty. Coś takiego tkwi w ludzkiej naturze, że liczby skłaniają nas do rywalizacji, nic więc dziwnego, że większości z nas zależy na jak największej grupie obserwujących na Twitterze. Ilu z nas zdecydowałoby się poświęcić czas niezbędny do budowania prawdziwych relacji? Na szczęście istnieją automaty! Narzędzia te zaczną w Twoim imieniu obserwować około 500 osób dziennie. Ty liczysz na to, że obserwowani użytkownicy zaczną obserwować Ciebie. Następnie system rezygnuje z osób, które nie zdecydowały się dodać Ciebie do listy obserwowanych, albo w ogóle skreśla z listy wszystkich nowo obserwowanych. W ten sposób dajesz się poznać jako osoba, która mało kogo sama obserwuje, ale która ma duże grono obserwujących. Nawet nie wiem, od czego zacząć wyjaśnianie błędów tej strategii. Dotyczy to w szczególności Twittera, gdzie autentyzm jest na wagę złota. Nie chodzi o to, ile osób Cię obserwuje, lecz o to, jakie łączą Cię z nimi relacje. Liczy się nie ilość, lecz jakość. Ja zaczynałem od zera obserwujących, a potem gromadziłem ich jednego po drugim, budując kolejne relacje.

„[WSTAW IMIĘ] napisał przełomowe dzieło dla [WSTAW NAZWĘ BRANŻY]. Rzuć wszystko i przeczytaj tę książkę!"

— słynny autor, który nie przeczytał tej książki

„Ten autor zapłacił 8 tysięcy dolarów za udział w moim programie pisania bestsellerów. Niniejsza recenzja stanowi element wykupionego pakietu usług. Oto ona".

— autor bestsellerów, który napisał recenzje wszystkich książek biznesowych dostępnych na rynku

„W tej książce znajdziesz naprawdę dużo słów".

— dyrektor generalny firmy z listy Fortune 500, który znalazł się na jednej imprezie z autorem i który przy kolejnym drinku zgodził się napisać recenzję

„To najlepsza książka biznesowa na świecie, oprócz mojej".

— autor, który pisze recenzje tylko recenzentom jego książek

NIE WIERZ KAŻDEJ RECENZJI, KTÓRĄ CZYTASZ!

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 7126

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one press

Sprawdź najnowsze promocje:
http://onepress.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://onepress.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://onepress.pl/nowosci

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl

cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3419-4

9 788324 634194