

Dzięki tej genialnej książce Seth Godin zyskał miano niekwestionowanego guru marketingu internetowego. Banalem jest powiedzieć, że tę książkę trzeba przeczytać.

TOM PETERS

Już niedługo firmy na całym świecie będą znały większość koncepcji przedstawionych w tej książce. Specjaliści od sprzedaży i marketingu będą rozmawiać o zasadach marketingu za przyzwoleniem, zastanawiając się, jak najlepiej wykorzystać je w swojej działalności.

DON PEPPERS (ZE WSTĘPU)

MARKETING ZA PRYZWOLENIEM JAK ZMIENIĆ OBCYCH LUDZI W ZNAJOMYCH, A ZNAJOMYCH W KLIENTÓW



SETH GODIN



Tytuł oryginału: Permission Marketing:
Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers

Tłumaczenie: Joanna Sugiero
Projekt okładki: Jan Paluch

ISBN: 978-83-246-5644-8

Copyright © 1999 by Seth Godin.

All rights reserved, including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Simon & Schuster is the original publisher of this title.

SIMON & SCHUSTER and colophon are registered trademarks of Simon & Schuster Inc.

„Permission Marketing” is a registered trademark of Yahoo! Inc., used under license.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Polish edition copyright © 2013 by Helion S.A. All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/marprz>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubią to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

<i>Słowo wstępne</i>	7
<i>Wstęp</i>	13
1. Kryzys marketingu, którego nie rozwiążą pieniądze	19
2. Marketing za przyzwoleniem — sposób na to, żeby reklamy znów zaczęły działać	35
3. Ewolucja masowej reklamy	47
4. Pierwsze kroki: ważny jest klient, a nie udział w rynku	55
5. Jak duża częstotliwość kontaktów pomaga wzbudzić zaufanie i jak ją zwiększyć dzięki przyzwoleniu	73
6. Pięć stopni przyzwolenia	91
7. Pracuj nad przyzwoleniem jak nad produktem	123
8. Wszystko, co wyczytałeś w internecie na temat marketingu, to bzdury!	135
9. Marketing za przyzwoleniem w internecie	147
10. Analizy przypadków	161
11. Jak ocenić program oparty na marketingu za przyzwoleniem	201
12. Najczęściej zadawane pytania dotyczące przyzwolenia	207
<i>Podziękowania</i>	231

9

MARKETING ZA PRYZWOLENIEM W INTERNECIE

DARMOWE ZNACZKI — INTERNET WSZYSTKO ZMIENIA

Jeżeli przez ostatnie trzy lata nie mieszkałeś w jaskini, z pewnością słyszałeś wypowiedzi ekspertów, którzy twierdzili, że internet na zawsze zmienił świat. Jednak mimo istnienia Jennicam, spamu, forów na temat jaszczurek i zdjęć Teri Hatcher, które może pobrać każdy jej fan, większość specjalistów od marketingu wciąż nie rozumie, skąd ten cały szum.

Jeff Bezos niedługo zostanie miliarderem dzięki Amazon.com, chociaż wielu internautów wciąż kojarzy ten sklep wyłącznie ze sprzedażą książek (ot, księgarnia, warta więcej niż Barnes & Noble i Borders Books *razem wzięte*).

Yahoo! ma większą kapitalizację rynkową niż Times Corporation, właściciel wielu gazet i czasopism wydawanych w Stanach Zjednoczonych. Czy tu naprawdę jest coś na rzeczy, czy raczej jesteśmy świadkami kolejnej „gorączki tulipanowej”?

Rzeczywiście dzieje się coś niezwykłego, jednak z poprzednich rozdziałów wiesz już, że to nie jest to, co próbują nam wmówić niektórzy eksperci. *Internet jest największym medium marketingu bezpośredniego, jakie kiedykolwiek wynaleziono.* To nie jest telewizja.

Oto sześć największych korzyści z internetu dla marketingu bezpośredniego:

1. Znaczką są za darmo.
2. Tempo testowania jest sto razy szybsze.
3. Wskaźnik odpowiedzi jest piętnaście razy większy.
4. Możesz zastosować program marketingowy w tekście i w internecie.
5. Częstotliwość jest darmowa — możesz zidentyfikować grupę docelowych klientów i nawiązać z nimi aktywny dialog.
6. Drukowanie jest za darmo.

A teraz spójrzmy na internet przez pryzmat marketingu za przyzwoleniem i spróbujmy zrozumieć, dlaczego to nowe medium pozwala na spełnienie obietnicy przyzwolenia.

Oto pięć prostych etapów dowolnej kampanii marketingu za przyzwoleniem przeprowadzonej w internecie:

1. *Sprzedawca oferuje potencjalnemu klientowi nagrodę w zamian za dobrowolne uczestnictwo.*

W Sieci marketingowcy mogą korzystać z banerów, żeby delikatnie przeszkodzić konsumentom w ich zajęciach i zaoferować im możliwość udziału w programie marketingowym. Jest to jedyny koszt związany z mediami w całej kampanii.

To prawda, że specjaliści od marketingu za przyzwoleniem używają banerów. Jednak tylko oni umieją to robić skutecznie. Baner to wspaniały (i tani!) sposób na szybkie przyciągnięcie uwagi dużej grupy konsumentów i uzyskanie ich zgody na przesyłanie komunikatów reklamowych.

2. *Sprzedawca, korzystając z tego, że przyciągnął uwagę konsumenta, przedstawia mu długofalowy program, w trakcie którego przybliży mu swój produkt lub usługę.*

Gdy konsument zgodzi się na otrzymywanie wiadomości od sprzedawcy, ten może wysłać do niego e-maile zachęcające do ponownego odwiedzenia jego strony. Poczta elektroniczna

to główny powód korzystania z internetu — tak przynajmniej ponad 80 procent użytkowników Sieci.

Ponieważ ludzie często sprawdzają swoje skrzynki elektroniczne, komunikaty powitalne z pewnością przyciągną ich uwagę. Marketingowcy korzystają z poczty elektronicznej, żeby poinformować konsumenta o zaletach swoich produktów. Najlepsze jest to, że mogą oni wykorzystać informacje, które posiadają na jego temat, do tego, by nadać swojej wiadomości jeszcze bardziej osobisty charakter.

3. *Sprzedawca daje jeszcze ciekawszą zachętę, żeby mieć pewność, iż potencjalny klient nie wycofa swojego przyzwolenia.*

Ponieważ internet umożliwia darmową komunikację na szeroką skalę, dwustronny dialog daje sprzedawcy możliwość upewnienia się, czy konsument nadal go słucha. Zachęcanie rozmówcy do odpowiedzi to prosty sposób na to, żeby wyróżnić tych, którzy wciąż są zaangażowani w kampanię. Dzięki temu sprzedawca może zaoferować im atrakcyjniejsze nagrody w zamian za ich zainteresowanie.

4. *Sprzedawca daje kolejne zachęty, żeby zwiększyć zakres przyzwolenia konsumenta.*

Typowa masowa kampania jest taka sama dla wszystkich konsumentów. Jednak dzięki potędze, jaką dają komputery, sprzedawca może dostosować swoją kampanię indywidualnie do każdego klienta. Może w tym samym czasie zachęcać konsumentów do uczestnictwa w programie i oferować jego użytkownikom dodatkowe nagrody, które pomogą mu zwiększyć zakres ich przyzwolenia. Ci, wobec których trzeba zastosować bardziej wyszukane metody zachęcania, dostaną to, czego pragną, bez szkody dla całego systemu.

5. *Po jakimś czasie sprzedawca wykorzystuje przyzwolenie do tego, żeby zmienić zachowanie konsumenta i przekształcić je w zyski.*

Ile jest warta lista adresowa osób, które zapisały się na nią dobrowolnie i są 100-procentowo lojalne w stosunku do sprzedawcy? Całkowicie spersonalizowana lista setek tysięcy lub milionów ludzi, którzy chcą otrzymywać od Ciebie wiadomości na tematy związane z Twoimi produktami lub usługami — a nawet ich oczekują? Dla wielu firm może to być ich najcenniejszy zasób.

Aspekt przyzwolenia wzbogaca kampanię reklamową o jeden ważny element — częstotliwość. Ma ona kluczowe znaczenie dla każdego specjalisty od marketingu.

Pomyśl, co by było, gdyby Pizza Hut wysłała do każdego lojalnego klienta-rodzica wiadomość elektroniczną gwarantującą darmowy napój do każdego zakupu — ale tylko jutro, w konkretnej lokalnej restauracji. Przy okazji: będzie również klaun i malowanie twarzy!

Gdyby Pizza Hut mogła skontaktować się w ten sposób z dwoma milionami ludzi — w ciągu kilku sekund i całkowicie za darmo — jaki byłby zwrot z tej inwestycji? Czy ta promocja przyniosłaby lepszy efekt niż milion dolarów wydany na reklamy telewizyjne? Oczywiście, że tak. Pomnóż to przez pięćdziesiąt – sto wiadomości w ciągu roku, a zrozumiesz, na czym polega potęga internetu.

A oto jeszcze lepszy scenariusz: Pizza Hut nie wysyła takiej samej wiadomości do dwóch milionów ludzi, lecz personalizuje swój komunikat reklamowy, uwzględniając w nim różne dane, takie jak miejsce zamieszkania odbiorcy, wielkość jego rodziny czy informacje o ostatnich zakupach — czy ta promocja nie będzie cieszyć się jeszcze większym zainteresowaniem?

Najlepsze jest to, że ta metoda, odpowiednio stosowana, nigdy nie traci na swojej wartości. Wręcz przeciwnie — z czasem staje się coraz bardziej skuteczna i atrakcyjna.

Uwaga! Pierwszy etap, polegający na nakłonieniu konsumenta do wyrażenia zgody na otrzymywanie przesyłek reklamowych, jest trudny, drogi i wymaga dużych nakładów czasu. Z tego powo-

du wielu marketingowców woli go ominąć i po prostu kupić lub wynająć listę adresów e-mail. To zły pomysł — z kilku powodów. Najbardziej oczywistym (i jednocześnie niebezpiecznym) powodem jest to, że wynajęcie listy, a następnie rozesłanie ogólnej wiadomości reklamowej do osób z tej listy to zwykły spam, a takie praktyki wcześniej czy później zniszczą Twoją firmę.

DLACZEGO SPAM JEST JAK KRADZIEŻ SKLEPOWA

Nieudolny marketingowiec może kupić za 100 dolarów około sześciu milionów e-maili, które zostaną zaadresowane i wysłane do odbiorców. Każda wiadomość to jedna strona informacji o wybranym produkcie lub usłudze. Jednak tylko zwykli oszuści lub wyjątkowo niedoinformowani marketingowcy mogą sądzić, że rozsyłanie milionów e-maili do nieznanych odbiorców może przynieść jakikolwiek efekt. Każda firma i każda osoba, która wypróbowała tę metodę, przekonała się o jej nieskuteczności. Dwie grupy najbardziej wytrwałych amerykańskich spamerów wszech czasów — prawnicy specjalizujący się w uzyskiwaniu zielonej karty i autor Cyberpromocji — musiały w końcu odejść na emeryturę (specjalnie nie podają nazwisk tych osób, żeby nie podwyższać ich statusu).

Spam jest jak kradzież sklepową. Otwarcie i usunięcie niechcianej przesyłki kosztuje odbiorcę kilka sekund — można więc powiedzieć, że jest to kradzież małej ilości cennego zasobu, jakim jest czas. Obrońcy spamu twierdzą, że działania jednej osoby nie przyczynią się do bankructwa żadnej firmy, ale to nie ma znaczenia. Jeśli ktoś ukradnie jedną torebkę w Macy's, sieć przez niego nie zbankrutuje, ale nie zmienia to faktu, że ten czyn jest zły. Gdyby wszyscy tak robili, firma Macy's wypadłaby z biznesu.

Spamerzy, którzy uważają, że wina leży po stronie konsumentów, bo nie wycofali oni swojej zgody na otrzymywanie przesyłek reklamowych, również są w błędzie. Macy's nie musi ogłaszać, że nie życzy sobie kradzieży w swoich sklepach. Złodzieje sklepowi nie mają możliwości zaprzestania kradzieży dopiero wtedy, gdy ktoś ich przyłapie. Spamerów obowiązują te same zasady.

Konsumenci odpowiedzą na atak. Mogą Cię zbojkotować, wpisać na czarną listę, zapchać Twoją skrzynkę odbiorczą, złożyć skargę do Twojego dostawcy usług internetowych albo po prostu zrobić Ci złą reklamę w rozmowach z setkami, a nawet tysiącami osób (w Sieci słowo podróżuje bardzo szybko). Jeden niezadowolony konsument może wyrządzić ogromne szkody Twojej marce i firmie. Pamiętaj, że listy adresowe są tworzone bez wyraźnego przyzwolenia osób zainteresowanych, dlatego nie ma tu mowy o rozszerzaniu zakresu przyzwolenia. Gdy będziesz chciał ponownie przeszkodzić tym osobom, szanse na rozpoczęcie dialogu z nimi będą bliskie zeru.

Prawo przyzwolenia jest proste: aby zmaksymalizować wartość listy adresowej, musisz zainwestować w jej unikalność, oczekiwanie i jawność.

Im bardziej unikalna będzie grupa Twoich odbiorców, im bardziej oczekiwane będą Twoje wiadomości i im bardziej jawne będzie przyzwolenie na otrzymywanie Twoich przesyłek reklamowych, tym bardziej cenna będzie Twoja lista.

JAK OKREŚLIĆ WYSOKOŚĆ BUDŻETU NA UZYSKANIE PRYZWOLENIA INTERNAUTÓW

Każda komercyjna strona internetowa powinna mieć jeden, ten sam cel. Jest nim przekonanie jak największej liczby osób do tego, żeby wyraziły zgodę na otrzymywanie wiadomości reklamowych.

To wszystko. Twoja strona nie musi być duża, skomplikowana ani droga. Potraktuj ją jak drzwi wejściowe do Twojej firmy, których jedynym celem jest uzyskanie przyzwolenia konsumentów.

Gdy spojrzysz na internet z tej perspektywy, wszystkie elementy układanki zaczną do siebie pasować. Możesz z łatwością obliczyć, ile dokładnie kosztuje zdobycie jednego przyzwolenia. Oto wzór:

koszt banerów, które pozwolą dotrzeć do tysiąca ludzi
 podzielony przez
 liczbę użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę (na
 tysiąc możliwych)

Wynik, który otrzymasz, to koszt przyciągnięcia jednego internauty na Twoją stronę — jednorazowo. Podziel to przez odsetek użytkowników, którzy podali Ci swój adres e-mail i wyrazili zgodę na otrzymywanie od Ciebie wiadomości. (Pamiętaj, że im bardziej jawna jest ta zgoda, tym cenniejsze jest przyzwolenie konsumentów. Uzyskiwanie adresów e-mail podstępem to strata czasu).

Teraz znasz już koszt zdobycia przyzwolenia. Porównaj go z dożywnością wartością takiego przyzwolenia, a potem zastanów się, czy ta inwestycja ma sens.

Wyobraź sobie na przykład, że otwierasz klub „Piwo miesiąca”. Twoje obliczenia mogłyby wyglądać tak:

Koszt banerów: 40 dolarów na tysiąc osób.

Odsetek kliknięć: 2%.

Koszt: 2 dolary na jednego odwiedzającego.

33% użytkowników wyraża zgodę na otrzymywanie wiadomości, a zatem koszt przyzwolenia wynosi 6 dolarów.

Jeżeli po jakimś czasie połowa ludzi, z którymi nawiążesz dialog, zostanie Twoimi klientami, koszt ich pozyskania będzie wynosił 12 dolarów. Jeśli dożywnością wartość jednego klienta wynosi 100 dolarów, to oznacza, że zrobiłeś świetny interes.

Jeszcze lepiej, gdy Twoja firma sprzedaje różne produkty — albo gdy te produkty są drogie lub skomplikowane. Ile płacą takie firmy jak Clinique, Hewlett-Packard czy Hyundai za poinformowanie jednego konsumenta o swoich produktach? HP prawdopodobnie wydaje od 100 do 1000 dolarów na to, żeby opowiedzieć kolejnemu informatykowi o swojej nowej stacji roboczej. Clinique płaci pracownikom duże wynagrodzenia za to, żeby opowiadali

potencjalnym klientkom o zaletach nowego toniku do twarzy — a do tego dochodzą jeszcze opłaty za miejsce na półkach sklepowych.

Przekonanie potencjalnego klienta do kupna samochodu kosztuje producenta prawie 100 dolarów. Gdyby korzystał on z marketingu za przyzwoleniem, mógłby zacząć dialog z konsumentami, płacąc zaledwie 5 dolarów za przyciągnięcie uwagi każdego z nich. Następnie, w ciągu kolejnych tygodni lub miesięcy, mógłby pozwoli informować ich o swojej ofercie i zachęcać do odwiedzenia najbliższego salonu.

CZTERY DROGI DO ZDOBYCIA PRYZWOLENIA ZA POŚREDNICTWEM STRONY WWW

1. PRZETESTUJ SWOJĄ OFERTĘ I ZOPTYMALIZUJ JĄ

Aby opracować strukturę kampanii marketingowej, której celem będzie uzyskanie zgody konsumenta na otrzymywanie wiadomości reklamowych, musisz najpierw uświadomić sobie, że koszt korzystania z mediów jest na początku bardzo duży. Najpierw płacisz za przyciągnięcie uwagi, a dopiero potem widzisz efekty swoich działań.

Ponieważ podczas pierwszej rozmowy z potencjalnymi klientami nie prosisz ich od razu o dokonanie zakupu, możesz spodziewać się dużo lepszej reakcji z ich strony, niż gdybyś zastosował tradycyjne metody marketingu bezpośredniego. Zgoda na otrzymywanie przesyłek reklamowych przyniesie Ci wymierne korzyści, jeżeli masz dobre banery, wybrałeś odpowiednie media, a cały proces został sprawdzony i zoptymalizowany. W Yoyodyne udało nam się zwiększyć odsetek osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie wiadomości na temat niektórych z naszych promocji, z 3 do 40 procent — tylko dzięki temu, że poświęciliśmy czas na wypróbowanie różnych rozwiązań.

Oczywiście jeśli już korzystasz z różnych mediów, możesz znacząco zwiększyć swoją skuteczność, dodając do reklamy opcję, która umożliwi konsumentowi samodzielne zgłoszenie się do Ciebie. Na przykład każda Twoja reklama może pokazywać Twój adres e-mail wraz z notatką: „Jeśli chcesz otrzymać więcej informacji, napisz do nas — *info@ford.com*”.

Jeszcze dwie dekady temu nikt nie podawał w reklamach numeru infolinii. Dziś byłbyś szalony, gdybyś tego nie zrobił. Jeszcze lepszym rozwiązaniem jest podanie adresu e-mail. W ten sposób zdobędziesz przyzwolenie, za które nic nie płacisz.

2. POSTARAJ SIĘ, ŻEBY PRYZWOLENIE BYŁO JASNE I ZROZUMIAŁE

Nie warto stosować sztuczek w celu zdobycia przyzwolenia konsumentów. Twoim celem jest nawiązanie dialogu, który przyniesie korzyści obu stronom. Im lepiej Twoi rozmówcy będą wiedzieli, czego mogą się spodziewać, tym bardziej będą oczekiwać wiadomości od Ciebie. To oczekiwanie odgrywa ogromną rolę w procesie poszerzania zakresu przyzwolenia.

Podawanie ważnych informacji drobnym drukiem również nie jest dobrym rozwiązaniem. Każda Twoja promocja lub kampania marketingowa powinna koncentrować się na uzyskaniu przyzwolenia. Amazon.com radzi sobie z tym całkiem nieźle — korzysta z poczty elektronicznej do przypominania klientom, żeby wrócili do sklepu i kupili więcej książek (na taki układ zgadzają się sami klienci, zapisując się na listę adresową — większość z nich z niecierpliwością oczekuje nowych wiadomości od Amazona).

Być może kusi Cię, żeby automatycznie poszerzyć zakres przyzwolenia, którego udzielił Ci potencjalny klient. Niejeden sprzedawca byłby zainteresowany wynajmem, kupnem lub zamianą tego przyzwolenia na inne. Jak już powiedziałem wcześniej, takie działania przynoszą skutek przeciwny do zamierzonego, szczególnie gdy w grę wchodzi internet.

Istnieje kilka organizacji, które ułatwiają firmom komunikowanie się z konsumentami w sprawach ochrony prywatności w handlu elektronicznym (rezygnacja z określonych obszarów prywatności jest konieczna, gdy konsument udziela przyzwolenia przez internet). Oceną prywatności w internecie oraz sposobów jej chronienia zajmują się obecnie organizacje, które określają poziomy jakości i usług w świecie handlu internetowego w taki sam sposób, jak Standard & Poor's przeprowadza ratingi podmiotów gospodarczych, a „Consumer Reports” ocenia dobra konsumenckie.

TRUSTe (<http://www.truste.org>) działa na rzecz zwiększenia zaufania w Sieci, nadzorując ochronę prywatności w internecie. Organizacja ta ocenia sklepy internetowe i umożliwia uczestnictwo w programie certyfikacyjnym (logo TRUSTe) tym podmiotom, które mają odpowiednie kwalifikacje. Oto informacje istotne dla organizacji w kontekście ochrony prywatności konsumentów w internecie:

1. Jakie informacje na temat klientów gromadzi i śledzi dana strona?
2. Co strona robi z informacjami, które gromadzi lub śledzi?
3. Z kim strona dzieli się informacjami, które gromadzi lub śledzi?
4. Jaka jest polityka strony odnośnie do klientów, którzy chcą wypisać się z listy adresowej (jest to ważny wymóg związany z przyzwoleniem)?
5. Jaka jest polityka strony odnośnie do poprawiania i zmieniania danych osobowych?
6. Jaka jest polityka strony odnośnie do usuwania i deaktywowania nazwisk klientów z bazy danych?

Jednocześnie Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego (Direct Marketing Association) zajęło konkretne stanowisko w debacie na temat prywatności — opublikowało bardzo szczegółowe wytyczne, wymagając od swoich członków ich przestrzegania.

Przypominam Ci, że utrata prywatności jest najczęstszym powodem rezygnacji z dokonywania zakupów przez internet. To właśnie dlatego konsumenci nie chcą brać udziału w promocjach i programach marketingowych organizowanych w internecie. Oczywiście internauci wiedzą, że nie mają żadnej prywatności. Tym, co budzi ich niepokój, jest zalew niechcianych informacji. Wiedzą, że jeśli ich adres internetowy dostanie się w niepowołane ręce, może to się skończyć prawdziwą rzeźnią.

Złożenie obietnicy, zawarcie jawnej umowy i dotrzymanie jej to sekret długofalowego sukcesu specjalistów od marketingu za przyzwoleniem.

Don Peppers i Martha Rogers osiągnęły prawdziwe mistrzostwo w chronieniu prywatności. Każdy sprzedawca, który przeprowadza kampanię opartą na przyzwoleniu albo kampanię spersonalizowaną (ang. *one-to-one*), znacząco zwiększy swoje zyski, jeśli nie ograniczy się do samego szanowania prywatności, lecz będzie jej zawzięcie chronił. Jeżeli dane są przekazywane innym podmiotom, ich wartość maleje. Sprzedawca, który dba o zachowanie prywatności swoich klientów, bardzo zyskuje w ich oczach.

3. DO WYSYŁANIA I ODBIERANIA INFORMACJI UŻYWAJ KOMPUTERÓW, A NIE LUDZI

Jeden dzień ma około dziesięciu tysięcy sekund. Jeżeli zatem masz w swojej bazie dziesięć tysięcy osób, które udzieliły Ci swojego przyzwolenia, a komputer potrzebuje sekundy na wysłanie jednej wiadomości, to właśnie osiągnąłeś maksimum wydajności swojego systemu.

A oto jeszcze gorszy scenariusz: jeżeli Twoja firma każdego dnia musi odpowiadać na indywidualne zapytania, które zadaje 1 procent Twoich klientów, to w przypadku bazy zawierającej dane pięciuset tysięcy osób, daje to pięć tysięcy zapytań dziennie.

Jednym z największych hamulców rozwoju AOL jest fakt, że aż jedna trzecia pracowników tej firmy zajmuje się obsługą klienta. Co za marnotrawienie siły roboczej! Nie dość że AOL wydaje

fortunę na ich wynagrodzenia, to jeszcze jakość ich pracy jest niższa niż w przypadku automatycznych systemów odpowiedzi.

Przygotowując internetową kampanię marketingu za przyzwoleniem, musisz właściwie określić oczekiwania. Jeżeli konsumenci oczekują od Twojej firmy, że jej pracownicy będą odpowiadali na ich pytania bez zwłoki, *będą* je zadawać — a Ty musisz być przygotowany na to, żeby na nie odpowiadać.

Kiedyś w Yoyodyne obliczyliśmy, że na każde dziesięć tysięcy klientów z naszej bazy danych potrzebujemy jednego pełnoetatowego pracownika do kontaktów z nimi. To oznaczało dla nas bankructwo. Dlatego zmieniliśmy nasze oczekiwania odnośnie do tego, co powinniśmy oferować naszym klientom, i opracowaliśmy złożony, w pełni zautomatyzowany system kontaktów z klientami.

Dziś w naszej bazie danych mamy miliony nazwisk, a mimo to nadal nie ma potrzeby zatrudniania na pełny etat osoby, która byłaby odpowiedzialna za kontakt z klientami. Udało nam się wyeliminować potrzebę osobistego kontaktu z naszymi pracownikami.

Czy każdy sprzedawca może zastosować tę metodę? Nie. Jednak każdy musi dokonać selekcji swoich klientów i doprowadzić do tego, że tylko ci, którzy naprawdę *potrzebują* interwencji człowieka, będą mogli na nią liczyć. Jak to osiągnąć? Pokazując klientom, jak nadać swojej wiadomości priorytet, gdy uważają, że pomoc człowieka jest naprawdę niezbędna.

4. DOCEŃ INTELIGENCJĘ INTERNAUTÓW

— KLIENCI INTERNETOWI MUSZĄ CZUĆ, ŻE SĄ MĄDRY

Wśród internautów jest dwa razy więcej absolwentów college'u niż w całej populacji. Ludzie należący do tej grupy są przyzwyczajeni do tego, że mają rację i umieją samodzielnie rozwiązywać wiele problemów.

Wyobraź sobie, jaką frustrację musieli poczuć ci wszyscy inteligenci, gdy stanęli twarzą w twarz z internetem. Ich komputery zawieszają się. Strony ładują się zbyt wolno. System informuje o błędach krytycznych, błędach skryptu Java i błędach przeglądania

rek. Brakuje wtyczek. Zupełnie jakby internet na każdym kroku chciał im przypomnieć, jacy są głupi.

Oczywiście to jest wspaniała okazja dla Ciebie. Jeżeli będziesz umiał zbudować proste, skuteczne narzędzia i zdołasz sprawić, że użytkownicy Twojej strony poczują się mądrzy, gdy będą z nich korzystać, zdobędziesz duże grono potencjalnych klientów, którzy zostaną z Tobą na dłużej.

Pamiętaj tylko, że Twoje programy muszą być ciekawe również dla tych użytkowników, którzy mają modem 14.4, łączą się z Tobą za pośrednictwem AOL albo używają starej przeglądarki.

Poczta elektroniczna jest ulubionym narzędziem internautów, ponieważ jest prosta i działa tak, jak tego oczekujemy. Twoja kampania marketingu za przyzwoleniem powinna działać w taki sam sposób.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

PROSIMY NIE PRZESZKADZAĆ!

Tradycyjny marketing jest jak niepotrzebne „przeszkadzajki” w harmonijnej melodii. Jest jak podchmielony pasażer komunikacji miejskiej, z którym przyszło nam podróżować. Jest niczym głos milicjanta spożywającego kanapkę w *Rozmowach kontrolowanych*. To wreszcie blok reklamowy przerywający Twój ulubiony program i telefon od telemarketera, który pragnie zaferować Ci zestaw śrubokrętów — bez względu na to, czego akurat w tej chwili pragniesz.

PRZEPRASZAM, CZY ONI SIĘ NAPRZYKRZAJĄ?

Marketing przeszkadzający to najbardziej irytujący — a co za tym idzie, nieskuteczny — sposób na promocję firmy. Jedyne, co możesz dzięki niemu osiągnąć, to irytacja potencjalnego klienta. A klient zirytowany to klient stracony. Co w takim razie robić, by nie odbierać ludziom czasu, a zyskać wiernych zwolenników? Wystarczy umiejętnie zapytać o pozwolenie!

Dowiedz się, jak walczyć z konkurencją w interaktywnym wszechświecie stron WWW, telefonicznych centrów obsługi klienta i automatycznych narzędzi wspomagających sprzedaż. Sprawdź, jak skutecznie uniknąć pułapki handlu elektronicznego, którą jest powszechny dostęp do wszystkich rodzajów produktów oraz ciągłe obniżanie prowizji sprzedawców. Poznaj nowy typ relacji marketingowych, które najprawdopodobniej wkrótce staną się nową normą. To pozwoli Ci zmienić taktykę i z „wkurzonych klientów” zmienić w „zachwyconych znajomych”.

SETH GODIN jest autorem największych bestsellerów na temat marketingu, jakie zostały wydane w ostatnim dziesięcioleciu. Jego książki zdobyły rozgłos na całym świecie. Wśród nich możemy wymienić *Fioletową krowę*, *Teraz małe jest wielkie*. *Anegdoty i niezwykle pomysły biznesowe* czy *Najmocniejsze ogniwo* (wszystkie ukazały się w Polsce nakładem wydawnictwa Onepress).

W tej książce człowiek, którego czasopismo „BusinessWeek” nazwało największym przedsięwzięciem ery informacyjnej, wyjaśnia zasady marketingu za przyzwoleniem — przetłomowej koncepcji, która umożliwia formułowanie komunikatów reklamowych w taki sposób, aby konsumenci chętnie je akceptowali.

Odwiedź blog Setha Godina na www.sethgodin.com/!

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 13141



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

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

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

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-5644-8



9 788324 656448