

## **WPROWADZENIE W SPOSÓB BLOGOWANIA**

Od dziesięcioleci firmy próbowały określić, czego chcą ich klienci, za pomocą grup fokusowych. W miarę jak świat biznesu stawał się bardziej złożony, a rynki stawały się bardziej konkurencyjne, informacje, które można było zebrać z grup fokusowych, stały się niewystarczające dla większości firm. Grupy fokusowe nie dostarczyły wystarczających informacji, a informacje nie były cenne przez cały okres użytkowania produktu. Zdając sobie sprawę z ograniczeń grup fokusowych i podobnych praktyk marketingowych, firmy zdecydowały, że muszą dowiedzieć się więcej o tym, kim byli ich klienci, jak wchodził w interakcje z firmą i jak firma mogłaby docierać do klientów w znaczący sposób. Pomysł uzyskania „widoku 360 stopni” na klientów był fajnym pomysłem, ale nigdy nie był naprawdę możliwy do osiągnięcia przy ograniczonym spektrum dostępnych narzędzi marketingowych i komunikacyjnych. Oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami (CRM) zostało zaprojektowane, aby próbować zbierać informacje z różnych systemów, aby dać wyobrażenie nie tylko o tym, czy klient wchodził w interakcję z Twoją firmą, ale także o tym, jaki rodzaj interakcji miał miejsce, kto był zaangażowany w interakcję i co oznaczało to dla firmy. Niestety, większość firm mogła uzyskać tylko ograniczone odpowiedzi na te pytania: czy klient kupił produkt firmy lub kiedykolwiek zadzwonił z pytaniem lub komentarzem oraz czy jego aktualne dane kontaktowe są prawidłowe. Oprogramowanie CRM nie kontekstualizowało żadnych zebranych informacji. Po prostu stworzył repozytorium informacji. Nie tworzyło żadnych danych o tym, co faktycznie myśli klient, ani nie pozwalało klientom na bezpośrednie przekazywanie informacji zwrotnych. Aby uzupełnić te dane CRM, firmy zaczęły zatrudniać specjalistów ds. relacji z klientami i ewangelistów produktów - osoby, których jedynym zadaniem było informowanie klientów o produktach firmy na zasadzie „jeden do jednego” - do bezpośredniego kontaktu z klientami. W przypadku większości firm stworzyło to poczucie wartości, ale tej praktyki po prostu nie można było zastosować w przypadku dużej liczby klientów. Ponieważ każdy pracownik ds. Relacji z klientami miał tylko tyle czasu, zazwyczaj większość czasu spędzał na pielęgnowaniu relacji, które przynosiły największe zyski - tych, którzy dużo wydają - a większość pozostałych klientów pozostawała na lodzie.

## **WIEDZIEĆ, JAK TRAKTOWAĆ SWOICH KLIENTÓW**

Każda odnosząca sukcesy firma używa jakiegoś rodzaju miarki, porównując się z innymi podobnymi firmami. Firmy, które chcą odnieść sukces na obecnym interaktywnym rynku opartym na klientach i konwersacjach, muszą wziąć pod uwagę inne czynniki niż finansowe. Firmy muszą cenić wiedzę udostępnioną im dzięki wkładowi pracowników i klientów. Jednym ze sposobów jest nigdy nie mylić klientów z popularnym terminem marketingowym: konsument. Klient nigdy nie powinien być nazywany konsumentem. Konsument to ktoś, kogo używasz dla zysku; klient jest aktywem. Klienci to nasi najlepsi menedżerowie produktów, najlepsi ewangeliści i być może jedyni ludzie na świecie, którzy powiedzą Ci prawdę o Twojej firmie. Słuchaj ich. Najłatwiejszym sposobem, aby pomóc klientom zaangażować się w pozytywny, pełen pasji sposób na temat Twojej firmy, jest rozmowa z nimi i traktowanie ich jak równych sobie partnerów. Dyrektor generalny JetBlue, David Neeleman, wcześniej zdał sobie sprawę, że bez rozmowy z klientami nigdy nie byłby w stanie zbudować linii lotniczej zorientowanej na klienta. W wyniku jego unikalnego podejścia do interakcji z klientami, Neeleman był prezentowany w wielu różnych czasopismach biznesowych. Kiedy leci, leci tak jak wszyscy. Jedzie nawet na lotnisko. Tam czeka w kolejce - tak jak ty i ja. Pod każdym względem jest tylko kolejnym klientem - przynajmniej do momentu, gdy samolot wzbije się w powietrze.

Klienci to Twoi najlepsi menedżerowie produktów, najlepsi ewangeliści i być może jedyni ludzie na świecie, którzy powiedzą Ci prawdę o Twojej firmie. Słuchaj ich.

Potem chodzi między alejkami, rozmawia z klientami i słucha co mają do powiedzenia. Ostatecznie każda firma żyje i umiera dzięki temu, jak dobrze służy, wspiera i współdziała z klientami. Każde doświadczenie klienta jest oceniane na globalną skalę „sukcesu” lub „porażki”. Neeleman robi wszystko, co w jego mocy, nie tylko w celu zmniejszenia liczby negatywnych doświadczeń z JetBlue, ale także w celu stworzenia pozytywnego środowiska, w którym prowadzi, pokazując, że pracownicy

## **KLIENCI SĄ AKTYWAMI**

Zbyt często firmy patrzą na swoich klientów jak na wiersze w arkuszu kalkulacyjnym. Firmy spędzają czas zastanawiając się, jak uzyskać z nich więcej pieniędzy, analizując, jak często wracają i ile wydają na każdą podróż, oraz zastanawiając się, ile klient wyda na konkretny przedmiot. Ale klienci mogą i powinni być czymś więcej niż tylko strumieniem dochodów. Doświadczenia klientów mogą wahać się od całkowicie nieszczęśliwych do pochłaniająco pozytywnych. Oba typy klientów mogą znacznie wpłynąć na reputację Twojej firmy. Ogólnie rzecz biorąc, klienci dzielą się na jedną z pięciu kategorii:

- **Ewangeliści.** Tacy ludzie mają tak wiele pozytywnych doświadczeń z twoją firmą i/lub produktem, że kiedy w rozmowie pojawia się choćby w niewielkim stopniu temat związany z twoją firmą, produktami lub usługami, muszą po prostu powiedzieć o tym wszystkim. Wiele różnych firm korzysta z tego typu klientów – na przykład ewangeliści Apple Computer mogą być tak entuzjastycznie nastawieni, że powiedzą, że Apple jest religią. Ci ewangeliści klientów to ludzie z pasją, którzy zmieniają Twój biznes, a walutą, którą handlują, są pozytywne doświadczenia.
- **Stali klienci.** Ci klienci cieszą się Twoim produktem lub usługą. Mogą przyznać, że nie jest najlepszy na świecie, ale kupują, bo ma wartość, jest najtańszy lub nie znaleźli nic lepszego. Mają wystarczająco dużo pozytywnych doświadczeń, że te negatywne wydają się niezbędne w porównaniu.
- **Niechętni klienci.** Ci klienci mieli negatywne doświadczenia z Twoją firmą - często wiele negatywnych - do tego stopnia, że za każdym razem po prostu oczekują negatywnych doświadczeń lub złego produktu. Od czasu do czasu będą mile zaskoczeni i wyjdą zadowoleni, ale generalnie po prostu akceptują, że muszą kupować od Ciebie i idą dalej. Pod wieloma względami ci klienci żyją w równowadze pozytywnych, negatywnych i zblazowanych doświadczeń.
- **Cierpiący okazjonalnie.** Ci klienci nie cieszą się twoim produktem lub usługą, ale kupują od ciebie, kiedy muszą i tylko dlatego, że muszą. Niektórzy ludzie, którzy jedzą w restauracjach typu fast food, są pod tym hasłem - chociaż nigdy nie będą ewangelizować ani nawet mówić pozytywnie o tym, co kupują, kupują to, gdy jest to absolutnie konieczne.
- **Sabotażyści.** Ci klienci mieli tyle negatywnych doświadczeń (a może tylko garstkę niesamowicie negatywnych doświadczeń), że zajmą się wszelkimi niezbędnymi celami, aby wyrządzić jakąkolwiek szkodę Twojej firmie.

Każda z tych osobowości jest tworzona z biegiem czasu poprzez wzór indywidualnych doświadczeń z Twoją firmą. Firmy odnoszące sukcesy dążą do tworzenia pozytywnych doświadczeń dla klientów dzięki pozytywnemu środowisku, dobrze wyszkolonemu personelowi, doskonałej wartości i wysokiej jakości produktom; to, czego szukają Twoi klienci, co jesteś w stanie zapewnić, jest potencjalnie pozytywnym doświadczeniem. Czy zapewniasz witrynę sklepową? Inwestowanie w pozytywną przestrzeń handlową to podstawa. Czy świadczysz usługi gastronomiczne lub hotelarskie? Uśmiechnięty, uprzejmy i energiczny personel jest koniecznością. Czy zapewniasz analizę lub doradztwo? usługi? Kompetentni konsultanci, usługi o wartości dodanej, doskonała komunikacja i ciągłe monitorowanie stworzą pozytywne doświadczenia dla Twoich klientów. Większość klientów nie szuka powodów do niezadowolenia; w rzeczywistości większość z nich poszukuje pozytywnych doświadczeń i często

wystarczy tylko jedna osoba z danej branży, aby zmienić sposób, w jaki klienci patrzą na każdego dostawcę usług w tej branży. Wpływ wywierany przez firmy, które tworzą pozytywne doświadczenia, jest nieproporcjonalny do ich wielkości: Apple Computers nie jest największym ani najpopularniejszym producentem komputerów (nie na dłuższą metę), ale jest jedną z najczęściej oglądanych firm technologicznych na świecie. BMW i Mercedes nie sprzedają większości samochodów w Ameryce, ale chęć posiadania jednego z nich jest do zaspokojenia. Starbucks może robić świetną kawę, ale ludzie niekoniecznie kupują tylko kawę - kupują ogólnie pozytywne wrażenia. Ale tworzenie pozytywnych doświadczeń nie polega tak naprawdę na byciu luksusowym dostawcą, takim jak Apple, BMW i Starbucks w swoich branżach. Możesz tworzyć pozytywne doświadczenia bez względu na to, w jakiej branży działasz, mając przyjaznych i kompetentnych pracowników, oferując ekskluzywne rabaty i ogólnie budując swój biznes, przyczyniając się do ich doświadczeń. Pozytywne doświadczenia wywołują reakcje emocjonalne, a nie ma nic gorszego niż klient, który nie odczuwa żadnych emocji wobec Twojej firmy: brak emocji oznacza brak lojalności, więc klienci naprawdę nie mają powodu, aby zostać.

Blogi polegają na prowadzeniu rozmów – pamiętaj tylko, aby wносить znaczący wkład, a na pewno stworzysz pozytywne wrażenia dla osoby, której odpowiadasz, i dla wszystkich, którzy będą czytać posty w przyszłości.

### **POROZMAWIJ Z KLIENTAMI**

Jednym z powodów, dla których blogowanie jest tak silnym zjawiskiem, jest to, że wykorzystuje narzędzia, takie jak badania rynku i testowanie produktów, z lotu ptaka do poziomu interakcji jeden-do-jednego. Jeśli istnieje blog o Twojej firmie, możesz po prostu wysłać e-maila do blogera, aby zadać mu kilka pytań. Jeśli post na blogu o Twojej firmie Cię martwi, a nawet Cię ekscytuje, możesz skorzystać z okazji, aby stworzyć pozytywne doświadczenie, które jest Ci przekazywane i odpowiedzieć bezpośrednio i odpowiednio. Lepsze niż to wszystko jest jednak to, że jeśli masz własnego bloga, możesz bezpośrednio zapytać swoich klientów, co myślą. Myślisz o wprowadzeniu nowej linii napojów? Zapytaj swoich klientów, jakie rodzaje napojów lubią. Chcesz uruchomić nowe oprogramowanie? Zapytaj klientów, jakich funkcji chcą, jakich funkcji nie chcą i ile byliby skłonni zapłacić, aby uzyskać to, czego chcą. Blogi polegają na prowadzeniu rozmów – pamiętaj tylko, aby wносить znaczący wkład, a na pewno stworzysz pozytywne wrażenia dla osoby, której odpowiadasz, i dla wszystkich, którzy będą czytać posty w przyszłości.

### **PIĘĆ KROKÓW SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI**

Twoi klienci rozmawiają, Twoi pracownicy rozmawiają, i Twoi partnerzy i dostawcy rozmawiają. Dzięki blogowaniu rozmowa jest potencjalnie nieograniczona. Wyzwaniem dla większości firm, które angażują się w rozmowę z klientami, nie jest uzyskanie informacji zwrotnej; to najlepszy sposób radzenia sobie z opiniami, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi. Koniec końców musisz zdać sobie sprawę, że w rozmowach tych uczestniczą obecni klienci, potencjalni klienci, pracownicy i partnerzy. Jeśli zignorujesz te komentarze, ignorujesz cenne opinie, potencjalne nowe strategie marketingowe, innowacyjne pomysły na nowe produkty i koncepcje, które mogą całkowicie zmienić Twój biznes. Rozmowa będzie się toczyć z tobą lub bez ciebie – a twoi konkurenci z pewnością słuchają. Najlepszym sposobem na zaangażowanie się w rozmowę w świecie rzeczywistym jest przejście przez pięć następujących etapów skutecznej komunikacji: słuchanie, rozumienie, docenianie, interpretowanie i wnoszenie wkładu.

#### **Słuchanie**

Słuchanie jest jak bycie gąbką, a najlepsze gąbki zatrzymują wodę w nieskończoność. Dopóki nie będziesz gotowy, aby wnieść swój wkład – wycisnąć trochę wiedzy ze swojej gąbki – musisz pobierać o wiele więcej niż gasisz.

### **Rozumienie**

Dzięki zrozumieniu tego, co faktycznie zostało powiedziane, pomijając wszelkie uprzedzenia lub agendy - zwłaszcza własne - zaczynasz doceniać informacje zwrotne. Musisz upewnić się, że zachowasz tę wartość. Ceń rozmowę, osobę i informację zwrotną bardziej niż własną opinię. Jeśli tego nie zrobisz, kiedy nadejdzie czas, aby wnieść swój wkład, Twoje komentarze będą wyrwane z kontekstu i będą miały znacznie mniejszą wartość niż w innym przypadku.

### **Wartość**

Docenienie wkładu każdego może być trudne w najlepszych czasach – niektórzy ludzie w dużej rozmowie nie słuchają, nie doceniają wkładu innych i dlatego po prostu nie zasługują na rozmowę. Jeśli jednak prowadzisz firmę, która słucha opinii na temat swojej firmy, produktów i branży, zbyt łatwo jest zdyskontować niektóre składki jako niegodne uwagi. Nie wpadnij w tę pułapkę. Zanim będziesz mógł wnieść swój wkład i właściwie zareagować na to, co dzieje się w rozmowie tak dużej, jak publikowanie na blogu, musisz docenić wszystkich zaangażowanych – w końcu jedyna osoba, którą kiedyś cenisz, może być twoim kolejnym wielkim ewangelistą dla klientów.

### **Interpretacja**

Zanim podejmiesz krok w kierunku zaangażowania się w globalną rozmowę na blogach, musisz zinterpretować i ocenić to, co już zostało powiedziane, i ustalić, czy rzeczywiście masz do zaoferowania jakiś cenny i unikalny wgląd. W końcu, jeśli jedyną rzeczą, którą musisz powiedzieć w dużej rozmowie jest „Tak, zgadzam się!”, prawdopodobnie najlepiej jest żyć zgodnie z powiedzeniem: „Nawet głupiec jest uważany za mądrego, jeśli milczy”.

### **Przyczynienie się**

Ostatnim krokiem w skutecznej komunikacji jest wniesienie czegoś, jakiejś wartości dla grupy. Jakie cenne informacje możesz zaoferować? Kiedy rozmowa koncentruje się na Twojej specjalizacji, możesz zaoferować autorytet, pasję i wyjątkową perspektywę. W przeciwieństwie do większości imprez, na których nie każdy ma szansę porozmawiać z innymi, tysiące czytelników i autorów blogów z niecierpliwością czeka na to, co Ty i Twoja firma macie do powiedzenia. Gdy już odpowiednio przygotujesz się do udziału w rozmowie, możesz mieć pewność, że nie tylko zostaniesz wysłuchany, ale otrzymasz informację zwrotną.

### **CO TO JEST AUTENTYCZNOŚĆ?**

Autentyczność to...

Pasja. To jest coś, co sprawia, że ludzie odnoszą sukcesy w tym, co robią. To napęd odnoszącego sukcesy blogera. Pasja to silnik, który napędza łódź i sprawia, że ludzie wracają.

Przekonanie. Jest to rzecz, która powoduje, że ludzie odnoszą się do blogera. Choć temat niekoniecznie musi być przyjemny, przekonanie pokazuje, że bloger w pełni wczuł się w jego perspektywę.

Dzięki tym składnikom odnoszący sukcesy blogerzy zapewnią nowych czytelników i utrzymają dotychczasowych czytelników. Nie ma nic gorszego niż łamany pisarz. Czytelnicy to wiedzą, a bloger zna to głęboko.

## **Uczestnictwo rodzi pasję**

Chociaż słuchanie i branie udziału w rozmowie może wydawać się onieśmielające, a czasem przytłaczające, korzyści z tego płynących są nie do zignorowania. Poza wartością uzyskiwania informacji zwrotnych od klientów, możesz tworzyć relacje z każdym ze swoich klientów, co było niemożliwe przed blogiem. Udział w tej rozmowie daje kilka korzyści:

- Tworzy ewangelistów klientów.
- Buduje zaufanie wśród całej bazy klientów.
- Pomaga stać się liderem myśli w Twojej branży.
- Pozwala dzielić się i zdobywać wiedzę.
- Zapewnia informację zwrotną o produkcie.
- Odkrywa nowe możliwości rozwoju i nowe rynki.

W rzeczywistości sposoby, w jakie blogowanie przynosi korzyści Twojej firmie, są ograniczone tylko kreatywnymi sposobami korzystania z blogowania, niezależnie od tego, czy są to blogi wewnętrzne, które zapewniają pracownikom informacje, których potrzebują, czy zewnętrzne blogi, które pomagają Ci stać się liderem w dziedzinie Twoja branża lub blogi poświęcone konkretnym produktom, które pozwalają klientom na interakcję z Tobą w znaczący sposób. Niezależnie od tego, czy dana osoba jest sabotażystą, czy ewangelistą, w każdej relacji, którą stworzysz i za każdym razem, gdy wychodzisz poza granice swojej firmy, możesz tworzyć nowe pozytywne doświadczenia z każdą osobą, z którą wchodzisz w interakcję.

## **TWORZENIE KLIENTÓW EWANGELISTÓW**

Jedną z najpotężniejszych zalet blogowania jest to, że pomaga tworzyć ewangelistów. W swojej książce z 2002 r. „Tworzenie ewangelistów klientów” Ben McConnell i Jackie Huba mówią nam, że pełni pasji ewangeliści firmy mogą informować i wzmacniać Twoich klientów, aby przekazywali innym przesłanie Twojej marki. Ewangeliści klientów to potężne narzędzia. Kiedy dasz innym klientom moc objęcia Twojej marki, zabiorą ze sobą przesłanie Twojej marki, gdziekolwiek się udają, opowiadając innym o swoich doświadczeniach z Twoją firmą, a tym samym rozszerzając Twoją markę w pozytywny sposób, który w innym przypadku nie byłby możliwy. Namiętne wiadomości mogą rozprzestrzeniać się lotem błyskawicy; jak tylko jedna osoba z pasją wejdzie do społeczności, dynamika tej społeczności całkowicie się zmienia. Większość klientów stanie się szczęśliwymi ewangelistami Twojej firmy i produktów, jeśli zapewnisz wystarczająco dużo pozytywnych doświadczeń. Muszą kochać Twoją firmę i Twoje produkty, nawet jeśli Twoje produkty nie są „idealne”. Tworzenie pasji nie polega na tworzeniu ludzi takich jak ty; chodzi po prostu o wykorzystanie swojej pasji do napędzania większej pasji. W rzeczywistości firmy, które wywołują poruszenie, żyją na krawędzi i próbują nowych pomysłów, będą zarówno kochane, jak i znienawidzone. I, tak jak w każdej relacji, czasami nie możesz być pewien, czy klient jest prawdziwym przyjacielem, chyba że wysłuchasz tego, co ma do powiedzenia. Blog jest do tego idealnym miejscem.

## **BUDOWANIE ZAUFANIA W BAZIE KLIENTÓW**

Najlepszym sposobem na budowanie zaufania jest konsekwentne bycie godnym zaufania. Lekarze zdobywają zaufanie po latach bycia uczciwym, opiekuńczym, profesjonalnym i kompetentnym. Podobnie Twoja firma buduje zaufanie klientów w świecie rzeczywistym, spełniając obietnice. Na przykład, jeśli obiecujesz mieć najlepsze ceny, ale tego nie robisz, zdradzasz zaufanie swoich klientów;

jeśli jednak konsekwentnie wywiązujesz się z tej obietnicy, naturalnym rezultatem jest wzrost zaufania klientów. Blogi to świetny sposób na budowanie zaufania, ponieważ pozwalają one – prawdziwej osobie, a nie jakiejś firmowej broszurze marketingowej – komunikować się z klientami, użytkownikami i społecznością bardziej regularnie, niż pozwala na to jakiegokolwiek inne medium. Idealnie, Twój blog powinien przyciągać co najmniej jeden post dziennie – w rezultacie masz możliwość budowania zaufania poprzez codzienne dotrzymywanie obietnic.

## **STAĆ SIĘ LIDEREM MYŚLI**

Przywództwo myślowe nie jest nową koncepcją; został zaproponowany w latach sześćdziesiątych i ostatecznie nadano mu nazwę w latach dziewięćdziesiątych. Termin odnosi się do zdolności przewodzenia poprzez proponowanie nowych i innowacyjnych pomysłów. Współczesne zastosowanie przywództwa myślowego w biznesie zostało zastosowane do firm, które publikują szanowane biuletyny branżowe, uczestniczą w konferencjach (lub organizują własne) i ogólnie rozpowszechniają informacje w nadziei, że więcej osób będzie mieć kontakt z firmą i chętnych inwestować w swoje produkty. Silny urok marketingu opartego na przywództwie myślowym ma wiele sensu, ponieważ stawanie się bardziej widocznym w stosunku do szanowanych informacji ostatecznie oznacza więcej interakcji z klientami i potencjalnymi klientami. Wyzwaniem dla większości firm angażujących się w kampanię polegającą na przywództwie myślowym jest to, że może to być kosztowne. Prowadzenie biuletynów, uczestnictwo i przemawianie na konferencjach oraz pozostawanie publicznie widocznym nie jest łatwe ani tanie. Blogi zapewniają wyjątkową okazję do przywództwa myślowego, ponieważ umożliwiają firmom publikowanie informacji, których chcą ludzie, w sposób, w jaki tego chcą. Dodaj do tego łatwość znajdowania, subskrybowania i współtworzenia blogów, a oczywiste jest, że blogi są jednym z najłatwiejszych sposobów zaangażowania się w kampanię przywództwa myślowego. Wyzwanie polega oczywiście na tym, że nadal musisz tworzyć materiały, badać i komentować wiadomości oraz ogólnie odkrywać i przekazywać wartościowe informacje - tak jak za pośrednictwem każdego innego medium. Większość firm, które są bardzo dostosowane do swojej branży, jest świadoma tych wyzwań i już się nimi zajmuje.

## **DLACZEGO BLOGOWAĆ?**

To ważne pytanie. Paul Chaney, wybitny konsultant blogowy z Radiant Marketing Group, sporządził listę powodów, dla których firma powinna blogować:

- Blogi marketingowe w wyszukiwarkach zapewniają większą obecność w głównych wyszukiwarkach, takich jak Google i Yahoo!.
- Blogi komunikacji bezpośredniej umożliwiają bezpośrednią i szczerą rozmowę z klientem.
- Blogi budowania marki służą jako kolejny kanał, dzięki któremu Twoja marka zostanie zaprezentowana klientowi.
- Zróżnicowanie konkurencyjne Ponieważ blogi dają możliwość ciągłego opowiadania swojej historii, pomagają wyróżnić się na tle konkurencji.
- Blogi marketingu relacyjnego umożliwiają budowanie osobistych, długotrwałych relacji z klientem, które budują zaufanie.
- Wykorzystaj niszowe blogi, które pomogą Ci wypełnić swoją niszę branżową.
- Blogi mediów i public relations to doskonałe narzędzia PR. Media dzwonią do Ciebie, a nie konkurencja.

- Blogi zarządzania reputacją umożliwiają zarządzanie reputacją online.
- Pozycjonuj Cię jako Eksperta Blogi umożliwiają wyrażanie swoich poglądów, wiedzy i doświadczenia w sprawach dotyczących Twojej branży.
- Intranet i blogi zarządzania projektami to świetne, łatwe w użyciu aplikacje do komunikacji wewnętrznej w organizacji. To może być jeden z najmniej znanych i niewykorzystanych obszarów blogów.

## **TRANSMISJA VS. UJMUJĄCY**

Większość firm i firm działa w myśleniu „transmisyjnym”. Kiedy mają nowy produkt, wystawiają jakąś reklamę – czy to szyld w oknie na zewnątrz, czy ogólnokrajową reklamę telewizyjną. Próbuje stworzyć buzz, wyświetlając WYPRZEDAŻ! w reklamach i w oknie, wielkimi literami, których nie sposób przeoczyć. Rzeczywistość jest taka, że ludzie nie chcą, aby się z nimi rozmawiało, chcą z nimi rozmawiać. Firmy na całym świecie zaczynają zdawać sobie sprawę, że podczas gdy komunikacja oparta na przekazie jest ważnym elementem docierania z Twoim przekazem, do ich dyspozycji są znacznie skuteczniejsze narzędzia. Dialog to potężny sposób na przekazanie wiadomości, a jednocześnie uzyskanie informacji zwrotnych od klientów. Zanim pojawiły się blogi, informacje prasowe były jednym z najlepszych sposobów przekazywania wiadomości o Twojej firmie. Wysłałbyś informację prasową do lokalnej gazety lub serwisu informacyjnego, mając nadzieję, że jakiś ułamek dziennikarzy to zauważy, a wtedy zyskasz trochę ekspozycji za dość niski koszt. Problem z komunikatami prasowymi i podobnymi przedsięwzięciami związanymi z transmisją polega jednak na tym, że po opuszczeniu firmy przez komunikat prasowy rzadko widzisz zwrot. Tradycyjne wskaźniki odpowiedzi na reklamy oparte na przekazie, takie jak reklamy telewizyjne, kampanie radiowe i komunikaty prasowe, są oceniane jako marny 1 procent. W najlepszym razie możesz zobaczyć artykuł lub dwa w wiadomościach, choć najprawdopodobniej będzie to po prostu wyrzucony fragment z komunikatu prasowego. Albo, co gorsza, w ogóle nic nie słyszysz. Narzędzia takie jak blogi pozwalają wyjść poza komunikat prasowy i przekaz w mediach tradycyjnych. Pomagają w nawiązaniu kontaktu z klientami i nawiązaniu prawdziwego dialogu. Te inicjatywy oparte na dialogu nie zastępują komunikatów prasowych, reklam ani grup fokusowych – stanowią ich komplement. Weźmy pod uwagę Boeinga, wiodącego producenta samolotów i kosmonautyki, który zaczął zwiększać produkcję i sprzedaż swojego nowego samolotu, 787 Dreamliner. Firma wykorzystwała tradycyjny marketing w stylu transmisji: komunikaty prasowe, imprezy promocyjne, wycieczki po mediach, wywiady z inżynierami i tym podobne. Jednak Boeing pozwolił także Randy Baseler, wiceprezesowi ds. marketingu, na blogowanie ([www.boeing.com/randy](http://www.boeing.com/randy)). Za pośrednictwem swojego bloga Baseler był w stanie rozszerzyć wiadomość o dialog, który zawierał informacje o ofercie konkurenta Boeinga, Airbus A380. Baseler odpowiada na posty na innych blogach, omawia, o czym mówią inne blogi, i czyta obszerny przekrój blogów poświęconych lotnictwu i lotnictwu. Ten blog pozwala firmie Boeing na użycie przekazu w stylu transmisji, który jest świetny do przekazywania światu zimnych, twardych faktów, a także osobistego dialogu, który jest świetny do komunikowania pasji, prowadzenia rozmowy i słuchania tego, co klienci i entuzjaści lotnictwa myślą.

## **JAK ROZPOCZĄĆ BLOGOWANIE?**

Kiedy rozmawiam z kadrą kierowniczą, właścicielami firm, marketerami lub konsultantami, zawsze zadaje mi się jedno z dwóch pytań: „Czym jest blog?” lub „Jak założyć własnego bloga?” Mam nadzieję, że do tej pory odpowiedziałem na pierwsze pytanie, ale drugie zasługuje na dogłębne spojrzenie. Proces wnoszenia wkładu w każdą rozmowę przebiega mniej więcej tak:

1. Posłuchaj rozmowy.

2. Zrozum, co zostało powiedziane w rozmowie.
3. Doceń publiczność i samą rozmowę.
4. Zinterpretuj to, co zostało powiedziane i oceń to, co masz do powiedzenia.
5. Weź udział w rozmowie.
6. Posłuchaj więcej.

Każdy odnoszący sukcesy blog podąża za tym schematem. Pierwszym krokiem jest znalezienie blogów z interesującego Cię obszaru oraz ich przeczytanie i przestudiowanie. Załóżmy, że jesteś właścicielem firmy budowlanej. Jeśli zamierzasz z sukcesem zacząć blogować w branży budowlanej, powinieneś zacząć od poszukania innych blogów zajmujących się branżą budowlaną. Najlepszym sposobem na znalezienie blogów zajmujących się tą tematyką jest przeszukanie internetu za pomocą Google lub ulubionej wyszukiwarki. Celem tutaj niekoniecznie jest znalezienie najpopularniejszej witryny, ale znalezienie blogów, które zapewniają wartość dzięki ich czytaniu. Wiele blogów zawiera blogroll, listę blogów, które bloger czyta, podziwia i szanuje. Jeśli znajdziesz blog, który Ci się podoba (lub nie, a bloger doda linki do innych blogów w branży, możesz znaleźć więcej ukrytych klejnotów lub więcej tego, czego szukasz. Po znalezieniu dwóch lub trzech interesujących blogów zacznij je czytać codziennie. Jeśli widzisz post, który Cię interesuje lub masz opinię, rozważ pozostawienie komentarza. Rób to przez co najmniej dwa tygodnie. W tym czasie możesz znaleźć inne blogi, które lubisz czytać, lub możesz zdecydować się na użycie czytnika kanałów do śledzenia postów (patrz następna sekcja). Blogroll to szybki i łatwy sposób na budowanie wzajemnego ruchu przez podobne blogi w tej samej społeczności lub branży i jest to coś, czego nie należy ignorować na własnym blogu. Bez dołączania blogrolla, blog Twojej firmy może zniknąć. Jeśli nic więcej, lista „Blogów, które czytamy” może pokazać innym blogerom, że znasz ważne blogi w branży i nie boisz się ich czytać.

## **KANAŁY: TAJEMNICA SKUTECZNEGO CZYTANIA BLOGÓW**

Jak już zapewne zdałeś sobie sprawę, codzienne sprawdzanie większej liczby blogów niż małej grupy blogów pod kątem aktualizacji może być czasochłonnym procesem. Aby uniknąć konieczności przeszukiwania obszernego bloga internetowego według bloga w celu znalezienia tego, czego szukasz, możesz użyć kanału do subskrybowania informacji, aby dotarły do Ciebie, zamiast je znajdować. Korzystanie z kanałów na swoim blogu może również pomóc czytelnikom i klientom szybko i łatwo znaleźć to, czego szukają. Kanał w rzeczywistości nie jest przeznaczony do użytku przez ludzi, ale jest używany do interpretacji przez różne typy aplikacji, najczęściej określane jako czytniki kanałów, czytniki wiadomości lub agregatory (w zasadzie to samo). Czytniki kanałów umożliwiają użytkownikowi subskrypcję kanału, podobnie jak osoba subskrybująca codzienną gazetę – dzięki temu użytkownik jest automatycznie informowany, kiedy dany blog został zaktualizowany i pojawiło się coś nowego. Dostępne są dwa rodzaje czytników kanałów: stacjonarne czytniki kanałów, czyli aplikacje działające na komputerze, oraz internetowe czytniki kanałów, czyli aplikacje online, do których można uzyskać dostęp z dowolnego miejsca za pomocą dowolnego komputera. Listę czytników kanałów i porównanie każdego z nich można znaleźć online w Weblogs Compendium pod adresem [www.lights.com/weblogs/rss.html](http://www.lights.com/weblogs/rss.html). Najpopularniejszym czytnikiem kanałów na komputerze jest NewsGator ([www.newsgator.com](http://www.newsgator.com)), który jest wtyczką do programu Microsoft Outlook, która umożliwia czytanie blogów tak, jakby były to wiadomości e-mail. Najpopularniejszym internetowym czytnikiem kanałów jest Bloglines ([www.bloglines.com](http://www.bloglines.com)). Po pobraniu czytnika kanałów subskrybujesz kanały blogów, które chcesz czytać. Większość blogów i czytników kanałów umożliwia wpisanie adresu bloga do czytnika kanałów, a czytnik kanałów zajmie się resztą. Po zasubskrybowaniu kanałów dla czytanych blogów nie musisz już codziennie ich sprawdzać. Gdy blog zostanie zaktualizowany, czytnik



kanałów automatycznie pobierze aktualizację i poinformuje Cię, że nowa treść jest gotowa do przeczytania. Korzystanie z czytnika kanałów nie tylko oszczędzi Ci kłopotów z odwiedzaniem wielu blogów, ale także pozwoli Ci przeszukiwać wcześniejsze posty napisane przez Twoich ulubionych autorów w poszukiwaniu wartościowych treści. Czytniki kanałów zostały zaprojektowane tak, aby oszczędzać czas i zapewniać kontrolę nad otrzymywanymi informacjami: ponieważ nie musisz już odwiedzać blogów tylko po to, aby zobaczyć, czy dodano nowe treści, możesz bardziej efektywnie wykorzystać swój czas. A ponieważ rejestrujesz się w kanale, masz kontrolę nad tym, jakie informacje otrzymujesz. Jeśli nie podoba Ci się materiał, możesz po prostu zrezygnować z subskrypcji konkretnego bloga. Po przeczytaniu wybranych przez siebie blogów przez co najmniej dwa tygodnie i sporadycznych komentarzach, możesz rozważyć założenie własnego bloga, na którym możesz skutecznie odpowiadać na posty swoich ulubionych blogerów i przedstawiać własne pomysły. Przeczytaj „Wybór idealnej platformy blogowej” autorstwa konsultanta blogowego Paul Chaney, aby uzyskać informacje o tym, jakiego narzędzia lub platformy użyć.

## **ROZPOCZNIJ BLOGOWANIE**

Po wybraniu platformy następnym krokiem jest rozpoczęcie blogowania, ale jeszcze nikomu o tym nie mów. Jeśli wybrane przez Ciebie narzędzie do blogowania umożliwi ochronę bloga hasłem, zdecydowanie zalecamy to zrobić. Jak w przypadku każdego nowego przedsięwzięcia, pierwsze kilka tygodni może być najtrudniejszym okresem, ponieważ w tych tygodniach będziesz się uczyć, jak osiągać swoje cele. W ciągu pierwszych dwóch tygodni pisania bloga dowiesz się, jak korzystać z oprogramowania, jak łączyć i śledzić blogowanie, jak korzystać z komentarzy i jak wykonywać wszelkiego rodzaju inne działania związane z blogiem. Ponadto, ponieważ blogowanie jest bardzo podobne do kreatywnego pisania, możesz mieć trudności ze znalezieniem swojego głosu. Wszystko to jest jednak normalne: blogowanie jest dla wielu nowym medium, a proces znajdowania swojego głosu jest ważny, ponieważ możliwe jest, że Twój głos jako blogera pozostanie spójny przez całą karierę blogera. Staraj się spędzać nie więcej niż 15 do 20 minut dziennie na czytaniu blogów, komentowaniu blogów i pisaniu własnych postów. Z mojego doświadczenia wynika, że 15 minut każdego dnia to idealny okres dla większości nowych blogerów, ponieważ oferuje kilka minut na czytanie, kilka minut na komentowanie i kilka minut na blogowanie. Wielu nowych blogerów odczuwa przymus pisania dziesiątek artykułów dziennie, czytania setek blogów i komentowania prawie każdego z nich przynajmniej raz. Te osoby o dobrych intencjach szybko się wypalają i porzucają blogowanie. Zamiast tego, jako nowy bloger, zacznij powoli. Nie bierz za dużo na raz. Staraj się nie przytłaczać tym, ile możesz zrobić. Skoncentruj się na tym, dlaczego zacząłeś blogować i jakie wartości dla Ciebie i Twojej firmy znajdują się w blogowaniu. Po dwóch tygodniach prowadzenia prywatnego bloga rozważ uruchomienie witryny z blogiem biznesowym. Założenie bloga to dość prosty proces: po prostu upubliczniasz go i mówisz o nim kilku klientom i znajomym. W tym momencie możesz ulec pokusie zwiększenia ruchu. Ale ruch nie jest na początku ważny; zamiast tego najważniejsze jest znalezienie swojego głosu, upewnienie się, że blogowanie spełnia Twoje cele strategiczne, a słuchanie postów i odpowiadanie na nie są najważniejsze. Jak omówiono w rozdziale 1, blogowanie zaczęło się jako społeczność ludzi o podobnych poglądach, którzy łączyli się ze sobą przez Internet. Oprócz linkowania do innych, zostawianie komentarzy i wysyłanie okazjonalnej korespondencji e-mailowej może mieć ogromny wpływ na twoją sieć czytelników. W blogowaniu budujesz zaufanie, reputację i autorytet na własnych zasługach. Jeśli konsekwentnie publikujesz opinie oparte na dokładnych informacjach, liczba blogerów, którzy zamieszczają linki do Twojej witryny, będzie stale rosła, podobnie jak Twój wpływ.

## **ŚLEDZENIE AKTYWNOŚCI NA BLOGU**

Możesz zatrudnić milion specjalistów od wprowadzania danych, aby przepisać wszystkie informacje zebrane z blogów lub możesz użyć jednego z tych obecnie dostępnych jest wiele usług śledzenia blogów. Na razie przyjrzyjmy się kilku ze sposobów śledzenia tego, co dzieje się na Twoim blogu:

- Systemy śledzenia blogów
- Systemy śledzenia pasz
- Systemy trendów

Systemy śledzenia blogów, takie jak Technorati, zazwyczaj monitorują, jak często blogi łączą się ze sobą. Daje to zarówno blogerowi, jak i czytelnikowi bloga, lepsze wyczucie ruchu na blogu. Więcej linków to nie tylko więcej czytelników, ale także większa wiarygodność. Systemy śledzenia kanałów są podobne, ale opierają się na kanałach publikowanych na większości blogów. Programy komputerowe, takie jak systemy śledzenia kanałów i czytniki kanałów, używają kanałów do określania, co nowego na blogu; Systemy śledzenia kanałów mogą zatem informować Cię o wszystkich blogach, które codziennie prowadzą do Ciebie linki, lub zwracać listę blogów, które zawierają określone terminy. Największe z nich to PubSub ([www.pubsub.com](http://www.pubsub.com)), który umożliwia codzienne zwracanie wyników wyszukiwania w postaci kanałów, dzięki czemu nie musisz codziennie wyszukiwać nowych wyników, oraz Feedster ([www.feedster.com](http://www.feedster.com)), która pozwala przeszukiwać miliony kanałów dostępnych w sposób podobny do Google. Dzięki narzędziom takim jak Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)) i PubSub ([www.pubsub.com](http://www.pubsub.com)) blogerzy mogą zobaczyć, kto prowadzi do ich witryn w ciągu kilku minut od utworzenia linku. Popularne systemy, takie jak BlogPulse ([www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com)), śledzą konwersacje od ich pochodzenia do punktów końcowych, dzięki czemu możesz zobaczyć, jak rozwija się konwersacja; śledzą również określone terminy przez pewien okres, umożliwiając porównanie tego wykresu z innymi ważnymi terminami. Możesz użyć systemu trendów, aby monitorować, ile razy wymieniana jest Twoja firma w porównaniu do tego, ile razy wymieniana jest Twoja konkurencja, śledzić, jak konkretne wiadomości o firmie rozprzestrzeniają się na blogach i śledzić, jak blogerzy reagują na te wiadomości. Wspaniałą rzeczą w tych usługach jest to, że wszystkie są bezpłatne. Nie oznacza to, że nie można płacić za usługi wyższej klasy lub płacić firmom konsultingowym za tworzenie raportów dziennych, tygodniowych lub miesięcznych.

## **BRANDING I DOŚWIADCZENIE KLIENTA**

Zbyt wiele firm myśli o swoich markach w kategoriach konkretnego produktu, logo, znaku towarowego. Ale Twoja marka jest większa. Twoja marka to wrażenie, które pozostawiasz na swoich klientach. Jasne, twoje logo i wizerunek firmy, a także reklama, są tego częścią. Ale nie pozostawiają trwałego wrażenia Twojej marki. Doświadczenia, relacje i zaufanie — wszystkie wartości niematerialne — są największym źródłem wartości dla Twojej marki biznesowej. Twoja marka żyje w doświadczeniach, jakie Twoi klienci mają z Twoją firmą, produktami i zespołami pierwszej linii. Twoja marka tkwi w umysłach Twoich klientów i jak pożar, każdy z Twoich klientów może przekazać innym przekaz Twojej marki (sposób, w jaki ją postrzegają) — i często to robi, albo z powodu pozytywnego, albo, co ważniejsze, negatywne doświadczenie. W rzeczywistości, jak opisano w różnych książkach marketingowych, takich jak *The Tipping Point* z 2002 roku autorstwa Malcolma Gladwella, nawet bardzo małe zmiany w sposobie postrzegania Twojej firmy przez klientów mogą mieć radykalny wpływ na wyniki finansowe. Traktuj swoich klientów z szacunkiem, na jaki zasługują, a oni również będą szanować Twoją markę.

## **PODSUMOWANIE**

Tu przyjrzeliliśmy się sposobom, w jakie możesz wejść w sposób myślenia o blogowaniu, niektórym korzyściom z blogowania, a także sposobom rozpoczęcia udziału w rozmowie. W rozdziale 3 zbadamy

moc blogów dla Twojej firmy, w tym sposób, w jaki blogi mogą być wykorzystywane do generowania nowych pomysłów, budowania zespołów, pozyskiwania klientów i wpływania na dzielenie się myślami.