

SIŁA BLOGÓW DLA BIZNESU

Teraz, gdy już wiesz, w jaki sposób blogi dodały nowy wymiar do komunikacji korporacyjnej i jak zaangażowanie w rozmowę jest absolutnie niezbędne dla sukcesu Twojej firmy w blogosferze, możesz zacząć przyglądać się potężnym możliwościom, jakie oferuje blogowanie Twojej firmie. Prawdopodobnie zadajesz sobie takie pytania jak „Jak blogowanie może przynieść korzyści mojej firmie?” i „Jak wyglądałby mój udany blog?” odkąd zaczęłeś to czytać. W tej części omówimy praktyczne aspekty blogowania biznesowego i ich znaczenie dla Ciebie, w tym sposób, w jaki może wpłynąć na wyniki finansowe oraz jak przyciągnie klientów i wpłynie na mindshare. Analizujemy również kilka firm z różnych branż, które odnoszą sukcesy w blogowaniu; Ci pierwsi blogerzy utorowali drogę późniejszym blogującym luminarzom — takim jak Ty.

JAK BLOGI MOGĄ POMÓC TWOJEJ FIRMIE?

Wróćmy do podstaw biznesu – nie dlatego, że myślę, że nie znasz swojego biznesu, ale dlatego, że szczerze wierzę, że blogowanie może pomóc każdemu kluczowemu fragmentowi tego, co składa się na odnoszącą sukcesy i rentowną firmę. Podstawowe potrzeby każdej firmy są następujące:

- Przyzwoite pomysły
- Świetny produkt
- Widoczność
- Dobrze wyszkolony zespół ludzi, którzy ciężko pracują, aby firma odniosła sukces

Potrzebujesz również dobrego marketingu, świetnych relacji z klientami, niesamowitych sił sprzedaży, przyzwoitej obsługi klienta i wielu innych czynników. Ale jeśli masz pomysły, produkt, który warto sprzedać, za nim solidny zespół i potencjalnych klientów, reszta przyjdzie naturalnie.

TWORZYMYSZ WSPANIAŁE POMYSŁY

Każda firma ma świetne pomysły, które czekają, by wypłynąć na powierzchnię. Problem z ujawnieniem tych pomysłów jest potrójny: zapewnienie przestrzeni do rozwoju pomysłów, pomoc w ich ulepszeniu i wdrażanie najlepszych pomysłów. Często wystarczy jedna osoba, aby wymyślić świetny pomysł, ale może potrzebować 100 lub więcej osób do wsparcia i wdrożenia tego pomysłu. Jeśli pomysł straci poparcie, firma będzie potrzebować kolejnego świetnego pomysłu, aby kontynuować. Świetne pomysły mogą zwiększyć koszty firmy i siłę ludzi, ale mogą również zwiększyć przychody i siłę marketingową firmy. Dlatego duże firmy, które żyją lub umierają dzięki swoim wspaniałym pomysłom, zatrudniają badaczy, którzy spędzają czas na poszukiwaniu objawień. Wyzwaniem dla firm, które inwestują w pomysły, jest często to, że najlepsze pomysły nie trafiają na szczyt, nie są recenzowane lub nawet nie są brane pod uwagę. Ta bariera pomysłu może zabić Twoją firmę. Prawdziwie otwarty i widoczny wewnętrznie blog z pomysłami, a nawet blogi poszczególnych pracowników, które pozwalają ludziom przedstawiać nowe pomysły do wzajemnej oceny, powinny pozwolić, aby najlepsze pomysły pojawiły się na powierzchni w celu ich selekcji i recenzji. Koncepty blogów z pomysłami przyjrzymy się dokładniej później, ponieważ są one ekscytującym sposobem na wzmocnienie pozycji pracowników i generowanie myśli.

TWORZENIE WSPANIAŁYCH PRODUKTÓW

Kolejnym wyzwaniem jest podjęcie decyzji, które świetne pomysły zostaną przekute w produkty. W końcu po co wymyślać najwspanialszy pomysł na świecie, jeśli Twoja firma nie jest w stanie go sprzedać? Inteligentne firmy zatrudniają ludzi, którzy potrafią zamienić świetny pomysł w świetny

produkt. Osoby te, często nazywane specjalistami ds. produktu lub menedżerami produktu, znają klientów, znają rynek i wiedzą, jak dostarczać nowe produkty na czas i zgodnie z budżetem. Jednak, aby dobrze wykonywać swoją pracę, specjaliści ds. produktu muszą rozmawiać bezpośrednio z klientami. W tym miejscu w grę wchodzi grupa fokusowa, dni demonstracyjne klientów i inne techniki słuchania klientów. Niektóre firmy zatrudniają nawet pracowników ewangelizatorów, którzy pracują w cztery oczy z klientami indywidualnymi w celu utrzymania dobrych relacji. . Wszyscy znamy przypadki, w których nawet produkty o najlepszych intencjach wypadły gorzej. Poleganie na małej próbie klientów, aby odzwierciedlić to, czego pragnie cały świat, jest w najlepszym razie ryzykowne, a w najgorszym ryzykowne. Jeśli nie możesz zapytać wszystkich na świecie, czego chcą, prawdopodobnie nie będziesz w stanie zapewnić tego, czego wszyscy naprawdę pragną. Za pomocą blogowania możesz zapytać – jeśli nie całego świata, to przynajmniej wszystkich czytelników bloga, którzy prawdopodobnie są powiązani i/lub czytają inne blogi z całej planety. Gdy masz już wgląd w to, czego chce duża społeczność czytelników, możesz zacząć je dostarczać.

ZWIĘKSZAJĄCA WIDOCZNOŚĆ

Marketing polega na tym, aby zapewnić widoczność właściwym osobom o właściwym produkcie we właściwym czasie. Allen Weiss, założyciel MarketingProfs.com, mówi, że marketing dotyczy klientów i ma rację. Trudna rzeczywistość jest jednak taka, że marketing często nie dotyczy indywidualnych klientów. Często chodzi o stworzenie globalnego przekazu, na który zareagują indywidualni klienci. Nowe metody skutecznego marketingu obejmują tworzenie „wirusowych” kampanii, wydarzeń zorientowanych na klienta oraz pomaganie klientom w rozpowszechnianiu informacji poprzez programy motywacyjne i konkursy. Widoczność jest również poszukiwana za pośrednictwem doniesień medialnych, sponsorowania wydarzeń i interaktywnych stron internetowych. Jednak te kampanie zwiększające widoczność nie są skuteczne na poziomie jeden do jednego. Firmy zakładają, że skontaktują się z milionami ludzi, ale tylko niewielki procent z nich odpowie. Ta metoda marketingu ma swoje plusy, ale nie robi nic w celu tworzenia relacji z klientami, tworzenia pozytywnych doświadczeń ani tworzenia ewangelistów klientów.

ZŁAPAŁEŚ BŁĄD?

W ostatnich latach marketing wirusowy stał się wściekły. Strategia marketingu wirusowego zachęca klientów do przekazywania informacji innym, często za pośrednictwem poczty elektronicznej. Jest skuteczny, ponieważ może być stworzone raz i pozostawione indywidualnym konsumentom, aby sami rozpowszechniali przesłanie. Halo 2, popularna gra wideo na konsolę Microsoft XBox, zaangażowała się w jedną z najbardziej udanych kampanii marketingu wirusowego w historii, tworząc pseudo-grę „I Love Bees”. Po wydaniu jednego z ostatnich zwiastunów gry, pokazywanym w kinach na całym świecie, ostatnie logo XBox na krótko zniknęło na www.ilovebees.com, adresie strony internetowej nieznanego dotąd producenta miodu z kalifornijskiej Doliny Napa. Odwiedzający zostali powitani serią niepokojących i tajemniczych wiadomości, w tym odliczaniem do jakiegoś nieznanego wydarzenia (choćby bystrzy goście w końcu domyślili się, że to premiera gry). Kampania wywołała niesamowity szum, który był transmitowany na cały świat przez miliony ciekawskich gości, którzy mają obsesję na punkcie rozwiązania zagadki. Całe strony internetowe i społeczności wyrosły wokół, próbując znaleźć rozwiązanie. Czemu? Ponieważ każdy kocha tajemnicę. Kampanie takie jak „Kocham pszczoły” polegają na rozpowszechnianiu informacji przez użytkowników – coś, na czym polegają również blogi. Zaufanie swoim komunikatem do użytkowników jest jednym ze sposobów, aby pozwolić im na „własność Twojej marki”.

WSPANIAŁY ZESPÓŁ

Jednym z najlepszych sposobów na zbudowanie świetnego biznesu jest stworzenie świetnego zespołu. Świetne zespoły wymyślą świetne pomysły, zbudują widoczność i wykryją wady produktów, które następnie poprawią. Świetny zespół może rozwiązać niemal każdy problem, mając odpowiednie zasoby i z przyjemnością podejmie się każdego wyzwania. Niestety tworzenie i utrzymanie motywacji może być trudne do stworzenia wspaniałych zespołów. Każdy, kto zbudował odnoszące sukcesy zespoły, wie, że bardzo często jakiś konkretny „czynnik X” stworzy lub złamie zespół: często umiejętność znalezienia wspólnej płaszczyzny i wspólnych interesów może stanowić problem. Zespół złożony z kolegów o wspólnych zainteresowaniach, pochodzeniu lub pasjach będzie mógł polegać na tych cechach wspólnych, nawet w najbardziej niesprzyjających okolicznościach. Wyzwaniem jest znalezienie pracowników, którzy pasują do siebie; kilka profili pracowników zawiera informacje, które pomogą Ci znaleźć wspólną płaszczyznę. Aby rozwiązać ten dylemat, wiele dużych korporacji zwraca się w stronę samoformujących się i samowystarczalnych zespołów. Ci ludzie odkryli, że mają ze sobą coś wspólnego i dobrze ze sobą współpracują. Firmy publikują wewnętrzne możliwości zespołu, z którymi „zespoły ultra” mogą się zmierzyć lub zignorować. Czasami projekty będą przydzielane w zależności od potrzeb, ale ogólnie rzecz biorąc, posiadanie własnego tematu przez zespół to więcej niż skuteczna taktyka. Wyzwaniem dla firm, które chcą umożliwić tym dynamicznym zespołom, jest wymyślenie, jak umożliwić pracownikom łączenie się w oparciu o pasję. Pasja jest ważną częścią każdego odnoszącego sukcesy zespołu — bez pasji zespół nie tylko szybko popadnie w rutynę, ale prawdopodobnie jego członkowie nie będą w stanie żelować, bawić się lub pomagać firmie w znaczący sposób.

JAK BLOGI WPŁYWAJĄ NA TWÓJ BIZNES?

Oczywiście tworzenie odnoszącej sukcesy firmy to coś więcej niż tylko posiadanie świetnych zespołów, świetnych pomysłów, świetnych produktów i zwiększonej widoczności – ale jeśli Twoja firma mogłaby dobrze wykonywać tylko te cztery rzeczy, miałbyś dobry początek. Prawdziwe pytanie brzmi, jak blogowanie może ulepszyć lub pomóc w każdym z tych obszarów.

Pomysły. Dobre pomysły zawsze są trudne do zdobycia. Kilka odważnych firm zaczęło blogować w poszukiwaniu nowych pomysłów na produkty, zakładając, że ich użytkownicy wiedzą, czego chcą, lepiej niż firmy. Blog GM FastLane (<http://fastlane.gmblogs.com>) jest tego doskonałym przykładem: GM wprowadza nowe koncepcje przez czytelników na stronie, zapraszając ich do komentowania. Zapewniając klientom przestrzeń do interakcji, możesz mieć pewność, że będą oni wchodzić w interakcje. Jako firma musisz być gotowy na informacje zwrotne, które pojawią się w wyniku.

Produkty. Tradycyjne opracowywanie produktów wykorzystuje dużą liczbę klientów do podejmowania decyzji w świecie pełnym ludzi. Efektem końcowym jest seria spostrzeżeń grup fokusowych, które nie mają zastosowania w świecie rzeczywistym. Blogowanie daje możliwość zapytania świata klientów o to, czego tak naprawdę chcą.

Widoczność. Większość tradycyjnych kampanii zwiększających widoczność to pojedyncze wydarzenia, które rzadko wykraczają poza pierwsze doświadczenie klienta. Nawet najlepsze kampanie wirusowe, które zachęcają klientów do rozpowszechniania informacji, to tak naprawdę wydarzenia z pojedynczą interakcją. Blogi pozwalają czytelnikom decydować, jak i kiedy wchodzić z Tobą w interakcję. Nie tylko dają klientom kontrolę nad relacjami, ale także zachęcają ich do dalszego angażowania się z czasem, zapewniając w ten sposób wiele doświadczeń, którymi mogą później dzielić się z przyjaciółmi i współpracownikami. Blogi zachęcają klientów do zostania uczestnikami, a uczestników do ewangelizacji. Zachęcają wszystkich do zjednoczenia się jako wspólnota.

Praca w zespole. Tworząc możliwości efektywnej komunikacji dla członków personelu, tworzysz przestrzeń dla bardziej znaczących interakcji. Blogi pojawiają się tam, gdzie zawodzą inne rodzaje

komunikacji. Mówi się, że e-mail to miejsce, w którym umierają informacje. Kiedy ostatnio przeglądałeś wiadomość, którą zarchiwizowałeś jakiś czas temu, „na wszelki wypadek”? Blogi są miejscem, gdzie znajdują się żywe informacje. Osoby w Twojej firmie mogą znaleźć inne osoby o podobnych zainteresowaniach, przeszukując tematy, które brali pod uwagę inni wewnętrzni blogerzy. Tworzenie połączeń ad-hoc na podstawie treści, które są tworzone i należą do wewnętrznych blogerów, to świetny sposób, aby Twoje zespoły były dobrze naoliwione, zmotywowane i miały kontakt z ludźmi o podobnych pasjach w Twojej organizacji. Pomyśl o korzyściach, jakie można by osiągnąć dla całej firmy, gdyby ci eksperci mieli łatwy sposób na wymianę i archiwizację pomysłów.

POMYSŁY NA POMOC TWOJEMU BIZNESOWI

Poza podstawowymi koncepcjami ulepszania pomysłów, produktów, widoczności i spójności zespołu, blogi mogą usprawnić Twój biznes na dziesiątki innych sposobów. Oto kilka przykładów, które pomogą Ci zmoczyć gwizdek, gdy zagłębimy się w odkrywanie blogów.

Popraw lojalność klientów

Elisa Camahort jest zapaloną blogerką. Pomaga teatrom w swojej okolicy, blogując szczegóły zakulisowe, które poświęciły miłości widzów do teatru. Oferuje również zniżki dla teatrów, aby sprawdzić, jak skuteczne jest blogowanie w zwiększaniu sprzedaży biletów. Ogólnie rzecz biorąc, umiejętność nawiązania kontaktu z niszową publicznością była ogromnym dobrodziejstwem dla małych teatrów, które Camahort z pasją obsługuje.

Zbuduj wczesny buzz

Nooked został po raz pierwszy przewidziany na blogu, został zbudowany na blogu i rozwinął się dzięki blogowi. Nooked to firma zajmująca się śledzeniem RSS. RSS to skrót od Really Simple Syndication i odnosi się do formatu używanego do łatwego rozpowszechniania wiadomości w Internecie za pośrednictwem kanałów lub kanałów. Na każdym kroku blog Nooked był pełen poufnych informacji, które są pochłonięte przez osoby śledzące postępy w projekcie. Jest to doskonały przykład wykorzystania blogów do budowania szumu na wczesnym etapie cyklu rozwoju produktu.

Reaguj na negatywne zdarzenia

General Motors zaangażował się w poważną restrukturyzację. Prezes GM Rick Wagoner przejął większy stopień kontroli w firmie poprzez restrukturyzację wybranych jednostek tak, aby podlegały bezpośrednio do niego - te wybrane jednostki były wcześniej pod opieką takich kluczowych menedżerów jak Bob Lutz. Co ciekawe, Lutz jest głównym autorem niezwykle popularnych blogów FastLane firmy GM. Zamiast milczeć o tym wydarzeniu, Lutz był w stanie zmienić to, co wielu uważało za degradację, w coś pozytywnego: był w stanie całkowicie skupić się na tym, co kochał – rozwoju produktu. Kilkuset blogerów i komentujących poparło jego postawę komentując i poszło za jego przykładem, jak radzić sobie z negatywnością na forum publicznym.

Rozszerz swój wpływ na swoich influencerów Dla wielu firm kluczem do sukcesu jest wiedza o tym, kto wpływa na branżę. Dla Microsoftu programiści są priorytetem. Aby wpłynąć na deweloperów, Microsoft uruchomił Channel 9, który dał prawdziwe spojrzenie na firmę poprzez codzienne profile wideo ważnych postaci z każdej grupy produktów. Reakcja na tego bloga i jego wideo zaskoczyły wszystkich w Microsoft; społeczność blogerów rozrosła się do ponad 50 000 członków, co czyni ją jedną z największych społeczności programistów w historii.

W JAKI SPOSÓB BLOGI PRZYJMUJĄ KLIENTÓW I WPŁYWAJĄ NA MINDSHARE?

Wyzwanie, przed którym stoją dzisiejsze firmy, to mindshare. W Mindshare chodzi o to, ile osób wie o Twoim produkcie. Pomyśl o tym jak o udziale w rynku, z tą różnicą, że zamiast procentowego udziału w rynku pod względem wartości w dolarach, cenisz mindshare na odsetku ludzi, którzy wiedzą, co do cholery robisz. Problem polega na tym, że wszyscy walczą o dzielenie się umysłem, a klienci mają tylko określoną ilość przestrzeni umysłu.

Twórz miejsca, które mają znaczenie dla Twoich klientów; tylko wtedy twój udział w myślach wzrośnie.

Rzeczywistość jest taka, że im więcej firm walczy o dzielenie się myślami poprzez regularne metody przekazu, tym mniej skuteczne są wszystkie kampanie. Prosty powód jest taki, że klienci są w stanie poświęcić coraz mniej swojej przestrzeni umysłowej na każdą firmę lub produkt. Odpowiedź na wyzwanie jest prosta: stwórz przestrzenie, w których Twoi klienci będą mogli konsekwentnie prowadzić z Tobą dialog. Twórz miejsca, które mają znaczenie dla Twoich klientów; tylko wtedy twój udział w myślach wzrośnie.

BLOGI JAKO NARZĘDZIA MARKETINGOWE: HISTORIA STONYFIELD FARM

Nawet jeśli jesteś stosunkowo małą firmą, Twój blog może mieć ogromny wpływ na profil Twojej firmy, relacje z klientami, oraz sposób, w jaki klienci myślą o Tobie i Twoich produktach. W kwietniu 2004 firma jogurtowa Stonyfield Farm rozpoczęła blogowanie (www.stonyfield.com/weblog/). Stonyfield prowadzi pięć blogów, z których każdy jest skierowany do innej części ich rynku. Niektóre są skierowane do rolników i tych, którzy z nostalgią pamiętają tradycyjne rolnictwo; inne są ukierunkowane na rodzicielstwo i zdrowy tryb życia, ponieważ zdrowy wizerunek przemawia do zapracowanych rodziców. Koncentracja na zdrowym stylu życia, środowisku i wartościach rodzinnych to ważne aspekty osobowości firmy, z której szczyt się utrzymanie pomimo fenomenalnego rozwoju firmy. Stonyfield Farm zdała sobie sprawę, że klienci podejmują decyzje zakupowe w dziale żywności chłodniczej w sklepie spożywczym. Kupujący są przygotowani do wyboru produktów o najniższej cenie dla większości towarów, takich jak jogurt. Stonyfield wierzy jednak, że wiążąc swoje wartości z wartościami swoich klientów, może stworzyć trwałe wrażenie, które sprawia, że dodatkowy koszt zakupu wydaje się całkowicie opłacalny. Wykorzystywanie blogów jako sposobu na odzwierciedlenie wartości, kultury i priorytetów Twojej firmy jest jednym z najlepszych sposobów, aby upewnić się, że Twój blog nie jest po prostu kolejnym narzędziem do wygłaszania tego samego, starego pędu marketingowego, na który klienci stają się znieczuleni. Blogi pozwalają rozmawiać bezpośrednio z klientami jako ważnymi osobami, co jest szansą, której nigdy nie powinieneś ignorować.

BLOGOWANIE TO WYBÓR

Oczywiście, jeśli nie prowadzisz bloga, tracisz klientów, których możesz pozyskiwać, tracisz klientów, których obecnie masz, tracisz wpływy, które możesz mieć, i tracisz relacje, które mogą na nowo zdefiniować Twoją firmę. Kiedy Twoi klienci rozmawiają, masz obowiązek nawiązać z nimi kontakt. Wspaniałą rzeczą w blogowaniu jest to, że może przynosić korzyści biznesowe niezależnie od tego, czy faktycznie masz własnego bloga, czy nie: nadal możesz słuchać swoich klientów i angażować się w nich nawet na blogach, które nie są Twoje. Oczywiście posiadanie własnego bloga zapewni większe korzyści, takie jak możliwość bezpośredniego komunikowania się z klientami z Tobą, możliwość tworzenia pozytywnych doświadczeń na blogu i kojarzenie ludzkiego głosu z Twoim blogiem z Twoją firmą. Każda firma ma przed sobą wybór: albo zignorować blogowanie, albo go przyjąć. Blogowanie nie znika, podobnie jak zwykłe strony internetowe. Już niedługo klienci uznają za pewnik, że każda firma ma bloga. Firmy będą albo uczestniczyć i angażować się, albo ignorować i dystansować się. Coraz częściej klienci poszukują firm, które nie tylko oferują najniższe ceny – szukają relacji. Firmy, które nadal obniżają ceny, ograniczają się i przyjmują klientów za pewnik, biorą udział w wyścigu na dno. Z drugiej strony firmy, które cenią swoich klientów, angażują się z nimi i sprawiają, że stają się uczestnikami

przyszłości firmy, angażują się w zupełnie inny rodzaj wyścigu - wyścig na szczyt. W jakim wyścigu wolisz się zaangażować? Co dzieje się z firmami, które wygrywają wyścig na dno? Czy przetrwają, rozwijają się lub nurkują? A co z firmami, które wygrywają wyścig na szczyt swoich rynków? Czas z pewnością pokaże. Tak czy inaczej, klienci zwracają uwagę. Firmy takie jak JetBlue i WestJet, które zdecydowanie angażują się w wyścig o szczyt, pokonują konkurentów tak dużych jak United i Delta w branży lotniczej, głównie dlatego, że te odnoszące sukcesy linie lotnicze zwracają uwagę na swoich klientów poprzez blogowanie. Klienci są wrażliwi na ceny tylko wtedy, gdy Ty jesteś wrażliwy na ceny. O wiele bardziej wartościowe dla Twojej firmy i klientów jest skupienie się na unikalnej wartości, którą tworzysz – przykłady Starbucks, Apple Computers i BMW nie muszą być wyjątkowe. Wrażliwość cenowa to wytwór firm, które śledzą to, co robi rynek; o wiele lepiej jest zdefiniować rynek niż mu służyć. W każdej branży, na każdym kontynencie, firmy zajmujące się obsługą klientów z angażującym doświadczeniem zorientowanym na klienta, stoją przed jednym wspólnym wyzwaniem: zarządzaniem wzrostem. Blogowanie, słuchanie blogów i uczestniczenie w rozmowie to tylko rozszerzenia prowadzenia biznesu zorientowanego na klienta. Zawsze, gdy cenisz swoich klientów, staną się oni największymi ewangelistami Twojej firmy i zajmą się Twoim marketingiem. Blogi mogą jednak zrobić więcej niż tylko marketing; mogą pomóc w rozwoju produktu i public relations, a nawet otworzyć zupełnie nowe rynki i możliwości.

FIRMY, KTÓRE BLOGUJĄ

Kiedy już ustalisz, że słuchanie blogosfery jest naturalnym i wartościowym sposobem na znalezienie wartości w toczącej się rozmowie, następnym logicznym krokiem jest wymyślenie czegoś do powiedzenia. Najlepszym sposobem na to jest założenie własnego bloga. Większość firm musi najpierw ustalić, jaki rodzaj bloga założyć, kto powinien pisać bloga i inne ważne kwestie. Niestety, „najbezpieczniejszą” rzeczą, jaką wybiera wiele firm, jest przekształcenie bloga w YAMO — Yet Another Marketing Outlet. Zatrudnia się autora tekstów, który przekształca wiadomości o firmie w proste posty, podkreślając słowa takie jak innowacyjność i mówiąc tylko o mocnych stronach firmy. Problem z traktowaniem bloga jako kolejnego miejsca push polega na tym, że nie ma on nic wspólnego z szacunkiem dla klientów. Twoi klienci już widzą i słyszą Twoje modne słowa w Twoich reklamach, informacjach prasowych, wywiadach i za pośrednictwem wszystkich zwykłych kanałów. Jeśli chcą usłyszeć, jaka jesteś innowacyjna, mogą przejść do Twojej witryny. Zamiast tego pomóż im korzystać z Twojego bloga, aby czytać Twoje opinie na temat problemów w branży, wiadomości (twoje i innych) oraz spostrzeżenia. Twój blog musi komunikować coś więcej niż tylko standardowy przekaz marketingowy. Musi komunikować coś autentycznego, namiętnego i autorytatywnego – dokładnie takie rzeczy, które pojawiają się, gdy rozmawiasz z klientem twarzą w twarz. Jeśli masz zamiar stworzyć tylko jednego bloga, niech pasja i autorytet autora przebijają się w autentyczny sposób. W wielu firmach najlepszą perspektywę może zapewnić dyrektor generalny lub dyrektor wykonawczy. Sun Microsystems ma setki blogów pracowników, ale najczęściej czytany jest blog prezesa firmy Sun, Jonathana Schwartza (<http://blogs.sun.com/jonathan>), pokazany na rysunku 3-1. Nikt nie jest bardziej namiętny i autorytatywny w temacie Sun niż Schwartz, a on z radością podejmuje te problemy w imponujący sposób.

Bądź prawdziwy: historia Scoble'a

Z drugiej strony, czasami najważniejszą osobą do blogowania w Twojej firmie może nie być dyrektor. Dla Microsoftu, jednego z bezpośrednich konkurentów firmy Sun, najważniejszym blogerem jest prawdopodobnie Robert Scoble (<http://scoble.weblogs.com>). Scoble zaczął blogować, zanim dołączył do Microsoftu- jego istniejący blog był w rzeczywistości główną siłą, która pozwoliła mu znaleźć pracę. Jako techniczny ewangelista Scoble musi być zarówno autorytatywny, jak i uczciwy. Jedną z zasad Scoble'a jest mówienie prawdy, nawet jeśli oznacza to przyznanie, że produkt konkurencji jest

lepszy lub jeśli oznacza to, że Microsoft robi coś złego. Może to być przerażające dla dyrektora, chociaż Schwartz z Sun robi to całkiem skutecznie. Dla Scoble'a jest to naturalne, a efektem netto jest to, że stał się jedną z najbardziej wpływowych osób w firmie zatrudniającej ponad 55 000 pracowników. Efekt zewnętrzny jest taki, że Microsoft ma teraz zaufany głos, który udzieli prostej i pełnej pasji odpowiedzi nawet na najtrudniejsze pytania. Niełatwo odpowiedzieć na pytanie, kto w Twojej firmie powinien blogować. Jeśli jednak zamierzasz stworzyć tylko jednego bloga, upewnij się, że Twój bloger ma trzy cechy: pasję, autorytet i autentyczność. Nie możesz przegrać.

Niech Twoi pracownicy mówią za Ciebie: historia potwora

Monster.com, główna witryna z ofertami pracy, z powodzeniem ilustruje koncepcję, dzięki której Twoi pracownicy mogą być Twoim głosem na blogu. Oficjalny blog (<http://monster.typepad.com>), zawiera wpisy na blogach dziesiątek członków personelu, którzy zajmują się różnymi tematami, od pierwszych dni w pracy po wkurzające się zwierzęta (nawet ze współpracownikami i menedżerami), do ich marzeń i aspiracji. Niektóre z nich są unikalne dla bloga Monster - ponieważ firma pomaga ludziom znaleźć pracę, pozwalając swoim pracownikom na dyskutowanie o sprawach podobnych do tych, których doświadczają inni pracownicy w innych firmach, jest dobrym sposobem na nawiązanie kontaktu z potencjalnymi klientami. Wspaniałą rzeczą, jaką robi Monster, jest jednak to, aby ich pracownicy byli prawdziwymi ludźmi na blogu. Nie ma zbyt wielu słów marketingowych lub „Rah! Rah! Potworne skały!” dziać się. Możesz powiedzieć, że pracownicy są zadowoleni z pracy w firmie z powodu pasji i energii w swoich wpisach na blogu. Widać, że pracownicy uwielbiają pomagać innym w znalezieniu świetnej pracy, ponieważ łatwo to pojawia się w tekście. Monster nie wykorzystuje swoich pracowników do zdobywania wiedzy; to daje im możliwość zabrania głosu. Jest to cenne dla firmy, której głównym celem jest pomoc innym w znalezieniu wymarzonej pracy

Jeśli wszystko, co robisz z blogami, to słuchanie tego, co się dzieje i odpowiednie reagowanie, to już przebyłeś długą drogę do ustanowienia skutecznej strategii blogowania.

FIRMY, KTÓRE NIE BLOGUJĄ

Posiadanie własnego bloga nie jest warunkiem koniecznym do czerpania korzyści z tego, co dzieje się w blogosferze. Jasne, posiadanie bezpośredniego wkładu, bycie liderem myśli i posiadanie atrakcyjnej lokalizacji, w której klienci mogą komunikować się w witrynie, jest bardzo, bardzo dobre. Ale Twoja firma może czerpać korzyści z blogowania, nie mając własnego bloga. Niemniej jednak musisz zdać sobie sprawę, że trwa rozmowa - i jest to rozmowa, której chcesz słuchać. Uznając ten podstawowy fakt, możesz wykorzystać i monitorować to, co już dzieje się w blogosferze - niezależnie od tego, czy masz własnego bloga, czy nie. Więcej o śledzeniu blogosfery zajmiemy się w dalszej części; na razie rzućmy okiem na kilka krótkich przykładów sposobów podsłuchiwania rozmów blogerów: Technorati i PubSub. Technorati obserwuje blogi jak jastrząb. Pozwala przeszukiwać blogi pod kątem określonych terminów (takich jak nazwa firmy lub produkty) lub określonych adresów internetowych (takich jak witryna Twojej firmy), aby zobaczyć, kto o Tobie mówi. Technorati dostarcza również innej ważnej informacji: ilu blogerów łączy się z osobą, która mówi o tobie lub linkuje do ciebie. Usługi podobne do Technorati umożliwiają również śledzenie linków konkurencji - może to być jedna z najpotężniejszych usług analizy konkurencji, z jakich kiedykolwiek korzystałeś, ponieważ zapewnia prawdziwe informacje zwrotne i prawdziwe informacje na temat konkurencji i wyzwań, przed którymi stoją. Nie tylko będziesz w stanie zdobyć mądrość opartą na informacjach od klientów, ale będziesz w stanie uniknąć błędów konkurencji. Nigdy nie sugerowałbym, żebyś uważał blogi zawierające 1000 blogów do nich za ważniejsze niż blogi zawierające tylko 10 lub 20 blogów z linkami do nich; powinieneś zdawać sobie sprawę z zasięgu każdego blogera. Traktuj każdego blogera jak klienta i traktuj blogera z szacunkiem, na jaki zasługuje każdy klient. Należy jednak pamiętać, że jeśli bloger z dużą publicznością jest

wkurzony, jego publiczność również może być zła. Tak czy inaczej, ten wściekły sabotażysta może w końcu zmienić się w potężnego ewangelistę, ponieważ każda zła sytuacja ma potencjał do jeszcze większych zwrotów, gdy zostanie zaadresowana szybko, otwarcie i z szacunkiem. PubSub monitoruje kanały tworzone przez blogerów. Ponieważ PubSub monitoruje kanały tworzone przez całą blogosferę, możesz poprosić, aby utworzył niestandardowy kanał tylko dla Ciebie. Ten plik danych może zawierać nazwy Twoich produktów, nazwę firmy, nazwisko dyrektora generalnego, a nawet nazwy konkurentów, co pozwoli Ci skutecznie kontrolować całą strefę wpływów. Oczywiście możesz podzielić je na osobne kanały; PubSub pozwala mieć tyle kanałów, ile chcesz, i możesz je organizować w dowolny sposób. PubSub specjalizuje się w informowaniu Cię, kto coś mówi, gdy tylko zostanie to powiedziane. Technorati może jednak powiedzieć, jak ważna jest konkretna kwestia – kto o niej mówi, kto odpowiada i jak szybko rozchodzą się wiadomości. Używanie obu narzędzi razem zapewnia potężny arsenał do zrozumienia i uczestniczenia w toku rozmów. Po zasubskrybowaniu kanału utworzonego przez PubSub, Twój agregator lub czytelnik kanałów automatycznie powiadomi Cię, gdy PubSub zobaczy coś nowego, co spełnia ustalone przez Ciebie kryteria. Nigdy wcześniej nie miałeś możliwości reagowania na negatywną sytuację, kryzys lub bunt klientów tak szybko, jak w świecie pasz. W większości przypadków możesz zostać powiadomiony o problemach mniej niż 10 minut po tym, jak bloger o tym pisze. To całkowicie zmienia Twoją zdolność do szybkiej pracy z klientami, a dzięki mocy Twojego bloga firmowego odpowiadasz na nie w ciągu kilku minut lub godzin, a nie dni lub tygodni. Może to pomóc w powstrzymaniu rozprzestrzeniania się negatywnego przekazu ustnego; ale jeszcze lepiej, tworzy pozytywne skojarzenie z Twoją firmą. Ludzie nie oczekują nieskazitelnych doświadczeń, ale doceniają i szanują uczciwą, autentyczną i otwartą dyskusję o tym, jak firma chce ulepszać produkty i doświadczenia.

ODPOWIEDZ SWOJEJ PUBLICZNOŚCI: HISTORIA ZAMKÓW KRYPTONITE

Firmy mogą nie reagować skutecznie na problemy pojawiające się w świecie blogowania z kilku powodów: mogą nie być świadome istnienia blogów lub mogą być świadome istnienia blogów, ale lekceważyć ich znaczenie. Kryptonite Locks to nieco wyjątkowa historia, ponieważ firma zdawała sobie sprawę z istnienia blogów, ale po prostu zdecydowała się nie odpowiadać blogerom z różnych powodów. W 2004 roku Kryptonite, producent najlepiej sprzedających się zamków, ucierpiał z powodu bloga. Bloger odkrył, że można otworzyć zamek Kryptonite za pomocą zwykłego długopisu Bic. Po tym, jak bloger napisał o tym na swoim blogu, problem został szybko podchwycony przez Engadget (www.engadget.com), popularny blog gadżetowy i geekowy z bazą czytelników liczącą ponad ćwierć miliona czytelników dziennie (zobacz artykuł na www.engadget.com/entry/7796925370303347). Rozmowa na ten temat szybko wymknęła się spod kontroli. Co najgorsze, Kryptonite nie miał pojęcia, co się dzieje, dopóki nie było za późno. Krótko mówiąc, New York Times i Associated Press podchwyciły tę historię – i nie było odwrotu dla Kryptonite. Biznes Kryptonite został uderzony pozwem zbiorowym (www.kryptonitesettlement.com/), a firma zaangażowała się w ogromnym programie wymiany zamków. Pytanie dla nas nie brzmi, czy zamki Kryptonite zostały łatwo naruszone; zamiast tego pytanie brzmi: „Jak wyglądałaby ta sytuacja, gdyby Kryptonite odpowiedział w mniej niż godzinę, na oryginalnym blogu blogera, na Engadgecie i na własnym (jeśli taki miał) blogu?” Zespół kryzysowy Kryptonite był kompletnie nieprzygotowany na realia nowej blogosfery, w której jeden bloger może zidentyfikować problem z produktem, porozmawiać o nim i opowiedzieć o nim ponad 20 milionom osób w mniej niż tydzień. Przedstawiciele Kryptonite powiedzieli, że są bardziej niż świadomi furii, która dzieje się w blogosferze, ale byli zbyt zajęci odpowiadaniem na e-maile klientów, porządkowaniem programu wymiany zamków i zastanawianiem się, co dokładnie jest nie tak z zamkami, aby odpowiedzieć. Trudno obwiniać firmę za decyzje podjęte w czasie kryzysu – w końcu podejmowanie trudnych decyzji jest częścią przebywania w trybie kryzysowym. Chociaż realistycznie rzecz biorąc, mało prawdopodobne jest, aby Twoja firma napotkała problem o takiej skali, zdolność do

dławienia problemów w zarodku w ciągu kilku minut lub godzin jest potężnym motywatorem do śledzenia tego, co robi lub mówi blogosfera. Jeśli wszystko, co robisz z blogami, to słuchanie tego, co się dzieje i odpowiednie reagowanie, to już przebyłeś długą drogę do ustanowienia skutecznej strategii blogowania.

OPAKOWANIE

Wykorzystanie mocy blogowania dla Twojej firmy to coś więcej niż tylko czytanie blogów, śledzenie blogów i pisanie kilku postów tu i tam. Pierwsza część tej książki obejmowała podstawowe aspekty blogowania: czym jest i skąd pochodzi, rozmowa i dlaczego jest tak ważna oraz siła blogów dla Twojej firmy. Następnie omówimy, jak rozpocząć blogowanie w swojej firmie, w tym przykłady dwóch firm z listy Fortune 500, które naprawdę wprowadzają innowacje w przestrzeni blogowej – Disney i General Motors – oraz przyjrzymy się najlepszym sposobom, z których może korzystać Twoja firma blogi zarówno zewnątrz, jak i wewnątrz. Nie oznacza to, że ta książka zapewni wyczerpującą listę wszystkich możliwych sposobów, w jakie możesz lub powinieneś korzystać ze swoich blogów. Pod koniec dnia znasz swoją firmę lepiej niż ja. Jednak te następne rozdziały przedstawią podstawowe zasady skutecznego blogowania, sposób myślenia wymagany do pomyślnego wdrożenia blogowania, a także wszelkiego rodzaju pomysły. Zachęcam do zrobienia czegoś innego. Tak, każdy z tych przykładów sprawdzał się w przeszłości dla firm i może równie dobrze działać dla Ciebie. Ale nie rób tego samego, co wszyscy inni. Dowiedz się, co jest najlepsze dla Twojej firmy i podążaj za tym — nawet, a zwłaszcza, jeśli jest to nowe, ekscytujące i przerażające. Nie pożałujesz.