

Szóbeszéd 1x1

Bevezetés a szóbeszéd-marketingbe

Ez a WOMMA Fehér Könyve

2005. február 8.

A WOMMA-ról

(WOMMA = Word of Mouth Association. – Szóbeszéd-marketing szövetség)

A WOMMA a szóbeszéd-marketing iparág hivatalos szakmai szövetsége. Tagjaink építik a sikeres Szóbeszéd-marketing szakmát.

A virágzó piacok a legjobb bevált gyakorlatokra, hatékony szabványokra és etikus vezetésre épülnek. Ezek azok a tulajdonságok, amik a WOMMA tagjait összehozzák, és reméljük, hogy csatlakozol hozzánk, ha te is osztod ezeket az értékeket.

- Fantasztikus márkák és piaci szereplők vagyunk, akik tudják, hogy a boldog ügyfelek a legbefolyásosabb szószólóik.
- Innovatív ügynökségek, akik értik, hogy hogyan kell érvényt szerezni az ügyfelek hangjának, és felerősíteni azt.
- Mi vagyunk azok a Jófiúk, akik elkötelezettek az ügyfelek erős etikai elveivel történő védelmében.

Kapcsolatok:

Word of Mouth Marketing Association
333 W. North Avenue, #500
Chicago, IL 60610
312-335-0035
773-409-5803 (fax)

www.womma.org

Csatlakozz hozzánk!

Definíciók

Word of mouth / Szóbeszéd

Az a tevékenység, amikor egy fogyasztó információt ad át egy másik fogyasztónak.

Word of Mouth Marketing / Szóbeszéd-Marketing

Okot adni az embereknek arra, hogy a termékedről vagy szolgáltatásodról beszéljenek, és megkönnyíteni ennek a párbeszédnek, beszélgetésnek a létrejöttét.

Mi a Szóbeszéd-marketing?

A szóbeszéd egy régóta meglévő jelenség, amelyet a marketingesek most tanulnak hasznosítani, erősíteni és továbbfejleszteni. A szóbeszéd-marketing nem a szóbeszéd (WOM) beindításáról, gerjesztéséről szól – ez annak megtanulása, hogy hogyan működtessük azt egy marketing-cél elérése érdekében.

Ez azt jelenti, hogy a szóbeszéd felkarolható és segíthető. A cégek keményen dolgozhatnak, hogy az embereket boldogabbá tegyék; figyelhetnek ügyfeleikre; megkönnyíthetik, hogy ügyfeik szóljanak barátaiknak, és a cégek megbizonyosodhatnak arról, hogy befolyásos személyek ismerik egy termék vagy szolgáltatás jó minőségét.

A szóbeszéd-marketing lehetővé teszi, hogy az emberek megosszák tapasztalataikat. A márka jószágának érdekében felhasználja az ügyfél hangját. És elfogadott dolog, hogy az elégedetlen ügyfélnek ugyanakkora befolyása van.

A szóbeszéd nem hamisítható és nem kitalálható. A hamis szóbeszéd megkísérelése etikátlan, és visszaüt, a márka tönkremenetelét okozza, és elhomályosítja a cég hírnevét. A szóbeszéd-marketing elfogadása igazolja az ügyfelek felfogóképességét – soha nem fogja megkísérelni, hogy becsapja őket. Az etikus marketingesek elejtik a manipulációra, megtévesztésre, beszivárgásra és bectelenségre vonatkozó összes taktikát.

Minden szóbeszéd-marketing technika az elégedett ügyfél elvén, kétoldalú dialóguson és őszinte kommunikáción alapul. Alapelemek:

- Az emberek rászoktatása a termékre és szolgáltatásodra
- Azon emberek felismerése, akik szívesen osztják meg véleményüket
- Olyan eszközök biztosítása, amelyek könnyebbé teszik az információ megosztását
- Annak vizsgálata, hogy hogyan, hol és mikor osztják meg a véleményeket
- A támogatók, becsmérlők és semlegesek meghallgatása és megválaszolása

A szóbeszéd-marketing típusai

A szóbeszéd-marketing magában foglalja marketing-technikák tucatjait, amelyek arra ösztönzik az embereket, hogy beszéljenek egymással a termékekről és szolgáltatásokról.

A szóbeszéd-marketing közös típusai az alábbiakban láthatók. Ez nem egy komplett lista – úgy adjuk közre, mint egy eszközt annak érdekében, hogy kezdődjék el a párbeszéd az egységesítésről; és üdvözljük a hozzászólásaitokat. (Nem mindenki ért egyet azzal, hogy ezek mindegyike része legyen a szóbeszéd-marketingnek, és sok marketinges eltérő meghatározásokat használ ezek leírásához.)

- **Buzz (zsongás)-marketing:** átütő erejű szórakoztató anyagok vagy hírek alkalmazásával ráveszi az embereket, hogy beszéljenek a te márkádról.
- **Vírus-marketing:** szórakoztató vagy informatív üzenetek létrehozása, amelyeket úgy terveztek, hogy exponenciálisan terjedjenek, gyakran elektronikusan vagy e-mailben.
- **Közösségi marketing:** Olyan közösségek kialakítása és támogatása, amelyek egy szűkebb piaci szegmens iránt érdeklődnek, és amelyek szívesen osztják meg érdeklődésüket a márka iránt (mint pl. felhasználói klubok, rajongó-klubok, vitafórumok), úgy, hogy eszközöket, tartalmat és információkat biztosítsunk ezen közösségek támogatásához.
- **Alulról szerveződő (grassroots) marketing:** a saját környezetükkel foglalkozó önkéntesek szervezése és motiválása.
- **Evangelista marketing:** olyan evangelisták, szószólók és önkéntesek kinevelése, akik a szóbeszédnek a te nevedben történő aktív terjesztésében vezető szerepet játszanak.
- **Termék „magvetés”:** Megfelelő terméket a megfelelő kezekbe és a megfelelő időben, hogy információt vagy mintákat szolgáltatassanak a befolyásos egyének számára.
- **Befolyásoló marketing:** kulcsfontosságú közösségek és vélemény-vezérek azonosítása, akik szívesen beszélnek a termékekről, és van képességük arra, hogy befolyásolják mások véleményét.
- **Ügy-marketing:** társadalmi ügyek támogatása annak érdekében, hogy megszerezzük az elismerést és támogatást azoktól az emberektől, akik szívükön viselik, komolyan veszik az ügyet.
- **Beszélgetés létrehozása:** érdekes, vagy vicces hirdetés, e-mailek, szlogenek, szórakoztató tartalom, vagy reklámok (promóciók) megtervezése olyanra, hogy azok szóbeszédet indítsanak el.
- **Márka-blogger:** blogok létrehozása, részvétel a blog-szférában, a nyílt és átlátható kommunikáció szellemében, információk megosztása azokról az értékekről, amelyekről a blog-közösség beszélhet.
- **Értékelő programok:** Olyan eszközök létrehozása, amelyek lehetővé teszik, hogy a meglehetősen nagy számú befolyásos barátainknak.

A szóbeszéd-marketing filozófiája

A szóbeszéd ...

- az ügyfél hangja
- egy természetes, eredeti, tisztességes folyamat
- az emberek tanácsot kérnek egymástól
- az ügyfelek olyan termékről, szolgáltatásról vagy márkáról beszélnek, amelyet kipróbáltak.

A szóbeszéd-marketing ...

Annak felismerése, hogy a boldog ügyfél a legjobb ajánlólevél

- Azon dolgozunk, hogy a marketing üzenetek helyett létrehozzuk az ügyfelek lelkesedését

Adjunk hangot az ügyfélnek

- Adjunk valami értéket, amiről beszélhet
- Biztosítsunk eszközöket, amelyek könnyebbé teszik véleményük terjesztését

Hallgassunk az ügyfélre

- Hagyjuk őket nyíltan, korlátozások (szűrés) nélkül beszélni
- Azonnal és tisztességesen válaszoljunk problémáikra
- Az ügyfél véleménye érték, attól függetlenül, hogy az pozitív, vagy negatív

Kösd le, alkalmazd a közösséget

- Találjuk meg a megfelelő embereket, és hozzuk össze őket egymással
- Segítsük új közösségek kialakulását
- Támogassuk a meglévő közösségeket és beszélgetéseket, vegyünk részt azokban

Az egyetlen marketing, amely az emberek őszinte indulatain alapul.

A szóbeszéd-marketing a marketing legőszintébb formája, amely az embereknek arra a természetes igényére épül, hogy megosszák tapasztalataikat a családdal, barátokkal és kollégákkal.

A mi munkánk képessé teszi az embereket, és hangot ad nekik ... egy folyamat, amely soha nem tud visszafordulni. Ha sikerül elégedetté tenni ügyfeleinket, nagyon meg leszünk jutalmazva, mivel ők megosztják a lelkesedésüket és támogatják a mi márkánkat. Ha viszont elmulasztjuk, ugyanaz a hang felelőssé tesz minket, és terjeszteni fogja hibáinkat.

Csak a legőszintébb, termékeikhez hűséges marketingesek merészelik alkalmazni a szóbeszéd-marketinget – mert az visszaüthet, ha a megkötött-üzenetek ígérete nem a realitásokra alapul. Ha egyszer szót adott az embereknek, azok el fogják mondani a céged hiteles történetét, akár jó az, akár rossz.

A szóbeszéd-marketing önszabályozó, önellenőrző, és az irányba hajtja a marketingeseket, hogy jobb termékeket hozzanak létre és valódi megelégedettséget biztosítsanak.

Természetesen fejlődő vagy felerősített szóbeszéd

A következő meghatározások megpróbálják kifejtetni a különbségeket az olyan szóbeszéd, amely az ügyfelekkel mindennapos kölcsönhatásból származik; és a között, amit egy speciális kampány hozott létre, vagy erősített fel.

Ezek a meghatározások semmi esetre sem mindenki által elfogadottak. Néhány marketinges úgy érzi, hogy a szóbeszéd mindig ott van, és hogy egy kampány felerősítheti azt, de a szóbeszéd ugyanaz, tekintet nélkül a származására. Más marketingesek nem használnak specifikus kampányokat a szóbeszéd támogatására, és úgy érzik, hogy ez egy fontos megkülönböztetés.

Természetesen fejlődő WOM

... természetesen előfordul, amikor az emberek szószólóvá válnak, mert elégedettek egy termékkel és természetes késztetésük van arra, hogy megosszák támogatásukat (pártfogásukat) és lelkesedésüket. A természetesen fejlődő szóbeszédet erősítő praktikák a következőket tartalmazzák:

- összpontosítás az ügyfél-elégedettségére
- a termék minőségének és használhatóságának javítása
- válaszadás az ügyfél aggályaira és kritikájára
- párbeszéd kezdeményezése és odafigyelés az emberekre
- az ügyfelek hűségének hasznosítása

Felerősített WOM

... előfordul, amikor a marketingesek olyan kampányt folytatnak, amely a WOM elősegítését vagy meggyorsítását célozza, a meglévő vagy új közösségekben. A szóbeszéd-tevékenységet felelősítő praktikák a következők:

- közösségek kialakítása
- olyan eszközök létrehozása, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek megosszák véleményüket
- szószólók és evangelisták motiválása, hogy aktívan ajánljanak, reklámozzanak (promótáljanak) egy terméket
- megosztásra szánt információk megadása a szószólóknak
- a pezsgés megindítása vagy a beszélgetések megkezdése hirdetések vagy a nyilvánosság felhasználásával
- befolyásoló egyének és közösségek azonosítása és elérése
- on-line beszélgetések felkutatása és követése

Pozitív szóbeszéd-stratégiák

A jó szóbeszéd-marketing stratégiák magukban foglalják azt, hogy megtaláljuk annak módját: hogyan támogassuk az elégedett ügyfeleket, és hogyan könnyítsük meg azt, hogy beszéljenek barátaikkal.

1. Bátorító kommunikáció

- olyan eszközök kialakítása, amelyek megkönnyítik a beszélgetést barátaikkal
- fórumok és visszacsatoló eszközök létrehozása
- társasági (társadalmi) hálózatokkal dolgozás

2. Adjunk az embereknek valamit, amiről beszéljenek

- megosztható vagy továbbadható információk
- reklámok, újsághírek és más hirdetések, amik elősegítik a beszélgetést
- szóbeszédre érdemes elemek beépítése a termékbe

3. Közösségek kialakítása és az emberek összekapcsolása

- felhasználói csoportok és rajongó-klubok létrehozása
- a terméked körül kialakult független csoportok támogatása
- a termékedről szóló viták és üzenő-táblák felkarolása
- alulról jövő szerveződések engedélyezése, mint pl. helyi találkozók és részvétel a valódi életben

4. Együttműködés befolyásoló közösségekkel

- olyan emberek megtalálása, akik szívesen válaszolnak üzeneteidre
- olyan emberek felkutatása, akik alkalmasak a megcélzott ügyfelek befolyásolására
- ezen egyének informálása tevékenységedről és segíteni őket abban, hogy terjesszék ezt az információt
- céltudatos törekvés az ezen egyének számára fontos témák és ügyek támogatására

5. Evangelista vagy szószóló programok kialakítása

- elismerés és eszközök biztosítása az aktív szószólóknak
- új szószólók toborzása, a terméked előnyeinek megismertetése velük, és segítségük abban, hogy beszéljenek arról

6. Az ügyfél-visszacsatolások felkutatása és meghallgatása

- a támogatók, ellenzők és semlegesek on-line és off-line beszélgetéseinek nyomon követése
- mind a pozitív, mind a negatív beszélgetések meghallgatása és megválaszolása

7. Részvétel a nyílt beszélgetésben

- az érdekelt felek kétoldalú beszélgetéseinek elősegítése
- blogok és egyéb eszközök kialakítása az információk megosztása céljából
- nyitott és on-line részvétel a blogokban és vitákban

8. Közös alkotás és információ-megosztás

- fogyasztók bevonása a marketingbe és kreatívokba (kérjük ki véleményüket a kreatív kampányokról, tegyük lehetővé, hogy reklámokat készítsenek, stb.)
- az ügyfeleket a „függöny mögé” beengedni, hogy elsődleges hozzáférésük legyen az információkhoz és a tartalmakhoz

Etikátlan szóbeszéd-taktika

Bármilyen gyakorlat, amely az emberek becsapására irányul, etikátlan és nem alkalmazható.

A WOMMA abszolút mértékben ellenzi az alábbi szóbeszéd-marketing taktikákat:

1. **Lopakodó (stealth) marketing:** bármilyen gyakorlat, amely az embereket megtéveszti a marketingesek kommunikációban történő részvételéről
2. **Lefizetés:** emberek megfizetése, hogy magukat ügyfélnek kiadva beszéljenek egy termékről (vagy ajánlják azt), miközben nem említik, hogy ők a cégnek dolgoznak
3. **„Beszivárgás”:** egy termék ajánlása érdekében hamisított személyiségek használata egy on-line vitában; egy web-oldal, beszélgetés, vagy élő esemény átvétele a tulajdonos által felállított kívánságok vagy szabályok ellenére
4. **Komment spam:** automatikus szoftver („bot”-ok) használata, hogy nem oda kapcsolódó vagy nem odaillő hozzászólásokat juttassunk el blogokra vagy más on-line közösségekhez.
5. **Rongálás:** tulajdon vandál rongálása vagy elpusztítása egy termék ajánlása érdekében.
6. **Spam:** tömeges vagy kéretlen e-mail vagy más üzenet küldése, egyértelmű, akaratlagos hozzájárulás nélkül.
7. **Hamisítás:** hamis vagy félrevezető információk tudatos terjesztése.

A szóbeszéd-marketing nem hamisítható

Az utánzott (mesterséges, nem természetes úton létrejött) szóbeszéd-marketing tisztességtelen és hatástalan. A szóbeszéd-marketingnek valós emberek tisztességes véleményére kell alapulnia. Rendkívüli módon ellenzünk minden olyan gyakorlatot, amely megpróbálja hamisítani a szóbeszéd-marketinget.

Az etikus és felelős szóbeszéd-marketinget használó ...

- nem játszik szerepet, nem fizetségért teszi vagy rejti el egyéniségét
- nem manipulálja vagy torzítja a tisztességes véleményt
- nem „szivároგ be”, nem száll meg, és nem sért meg on-line vagy off-line találkozóhelyeket

A tisztességtelen szóbeszéd-marketing mindig lelepleződik és azt mindenki elítéli.

A marketingeseknek úgy kell dolgozniuk, hogy ellenezzék és megszüntessék az etikátlan gyakorlatot

Minden piaci résztvevőnek tudatában kell lennie annak, hogy a gátlástalan vagy alulinformált cégek jelenleg is alkalmaznak etikátlan gyakorlatot. Az etika és az ügyfél-védelem standardjai gyorsan fejlődnek, és sok marketinges még nem tanult a jelenlegi standardokról (vagy azok figyelmen kívül hagyását választja). Tekintet nélkül a szándéokra, az ilyen etikátlan gyakorlat veszélyezteti az ügyfél bizalmát, és végül is sérti mind az ügyfelet, mind a tisztességes piaci résztvevőket.

Nyomatékosan javasoljuk, hogy a marketingesek erőszakosan figyeljék ügynökségeik, viszonteladói és belső részlegeik gyakorlatát. Tarts ki az etika legmagasabb szintje mellett, és tarts ki amellet, hogy kampányod feleljen meg a WOMMA Magatartási Kódex-ének, és a Tisztességes ROI (Return of Investment) törvényeinek.

Word of Mouth Marketing Association

A WOMMA a szóbeszéd-marketing iparág hivatalos szakmai szövetsége.

A WOMMA tagjai: innovatív cégek, a szóbeszéd-marketing úttörői.

Néhányan a 130 tagunk közül:

Buena Vista Home Entertainment
Burson-Marsteller
BuzzMetrics
BzzAgent
DDB
DEI Worldwide
Dell
Discovery Communications
DuPont
Edelman
Electric Artists
Fila
Friendster
Harvard Business School
Intelliseek
Intuit
Kimberly Clark
Kraft Foods
Motorola
NOP World
Organic
Pearson Education
ProFlowers
S.C. Johnson
Sprint
Starcom MediaVest Group
TaylorMade-adidas Golf
The Clorox CompanyVerizon Wireless

Felkészültél? A marketing megint változik

A szóbeszéd nem a legújabb marketing-hóbort, hanem egy alapvető változás a fogyasztók és a marketingesek közötti kommunikáció természetében.

Most az ügyfelek irányítják a médiát, és a WOMMA tagok tanulják munkába állítani hangjukat. Mi használjuk a blogokat, közösségeket, a vírus-marketinget, a pezsgést, az evangelizmust, a szóbeszédet, és más új technikákat, hogy létrehozzuk az üzleti tevékenység és az általuk kiszolgált emberek közötti nyitottabb és hatékonyabb kapcsolatot.

És ezt mérhető ROI-val, világos standardokkal és nyomon követhető mércékkel csináljuk.

WOMMA: Jobb marketingesek, jobb marketing

Mi egy sikeres szóbeszéd-marketing hivatást építünk fel, a legjobb gyakorlatra, hatékony standardokra és etikus vezetésre alapozva. Ezek azok az értékek, amelyek összehozzák a WOMMA tagokat – és reméljük, hogy csatlakozni fogsz, ha részesedsz ezekben az értékekben.

- Mi egy fantasztikus fajta és marketingesek vagyunk, akik tudják, hogy az elégedett ügyfél a mi legbefolyásosabb szószólónk.
- Mi innovatív ügynökségek vagyunk, akik megértették, hogyan kell érvényt szerezni az ügyfél hangját és felhangosítani azt.
- És mi vagyunk a Jófiúk, akik elkötelezettek az ügyfelek erős etikai irányelvekkel történő védelmében.

Tanulj: Légy mestere a szóbeszéd művészetének

A szóbeszéd-marketing gyorsan a mindennapi marketing-mix alapvető részévé válik. A WOMMA segít neked a technika elsajátításában, a legjobb gyakorlat megtanulásában, és biztosítja, hogy ne érjen meglepetetés.

Látogasd meg a WOMMA.org lapot:

- Legjobb gyakorlati irányelvek
- Etikai irányelvek
- Audio tréning
- Szakértők prezentációi
- Iparági kutatások könyvtára
- És még sok más!
- Szabadalom-kutatás
- E-mail hírlevelek
- Blogok és vitafórumok
- Esettanulmányok
- Telekonferenciák
- Fehér könyvek