

Ewangelia wg Świętej Marki

Jak zmienić konsumentów w ewangelizatorów i budować społeczność

Spisana przez Łukasza Malczewskiego
Maj 2009, Warszawa

Na początku było słowo. Z ust do ust, trafiało do kolejnych osób, które tworzyły opowieści. Historie dały początek wspólnocie, którą łączyła jedna wartość – marka. Powyższy wstęp być może trąca „biblią”, ale w rzeczywistości opisuje proces komunikacji wielu produktów, usług lub rozwiązań, które pojawiają się obecnie na rynku. Siła ich sukcesu nie zależy od ogromnych budżetów reklamowych, ale umiejętnego włączenia konsumentów do dialogu i wspierania rozwoju społeczności koncentrujących się wokół wartości wyrażanych przez markę.

Kilka lat temu grupy dyskusyjne i fora internetowe obiegała informacja o nadprzyrodzonych możliwościach odtwarzacza plików muzycznych Shuffle dostarczanego przez firmę Apple. Użytkownicy sugerowali, że popularna „szufla”, która losowo dobiera utwory, faktycznie posiada swoje indywidualne preferencje muzyczne, niezależne od użytkownika.

Pasjonaci „nadgryzionego jabłuszka” nie są zwykłymi konsumentami, ale stanowią oddaną grupę fanów tworzącą społeczność entuzjastów. Przypominają ewangelistów, którzy głoszą dobrą nowinę o produktach firmy Steva Jobsa i co istotne zarażają przekazem kolejne grupy pasjonatów.

Czy szef Apple posiadał szczególny dar ewangelizacji? Czy umiejętność przekształcania konsumentów w entuzjastów marki to tajemna wiedza, którą posiadają jedynie wybrani?

Robin J. Fisher ma władzę

18 lutego 2007 r. Robin J. Fisher zasugerował na stronie internetowej www.IdeaStorm.com, że wszystkie modele laptopów Dell powinny zostać wyposażone w

przeglądarkę internetową Firefox, głównego konkurenta Internet Explorera dostarczanego przez Microsoft. Do dzisiaj wpis doczekał się 1473 komentarzy i zyskał 104 209 pozytywnych punktów w rankingu użytkowników, którzy mają możliwość głosowania za lub przeciw temu pomysłowi. IdeaStorm stanowi forum stworzone przez firmę Dell, które pozwala użytkownikom komputerów sugerować pomysły na poprawę serwisu, produktów i rozwiązań amerykańskiego producenta sprzętu informatycznego. Decydując się na powołanie IdeaStorm, Dell dał głos społeczności użytkowników z całego świata, którzy całkowicie za darmo pomagają poprawić jakość serwisu, informują o problemach, inspirują nowe pomysły promocyjne i podpowiadają, co zrobić, żeby użytkownicy mieli większą satysfakcję z korzystania z produktów Della. To właśnie platforma daje szansę wolnej wymiany opinii, sugestii i dialogu między użytkownikami a samą firmą.

Czy Robin J. Fisher tworzy armię ewangelistów firmy Dell? Trudno stwierdzić, czy tak właśnie się czuje, ale z pewnością aktywnie pomaga poprawić jakość oferty i sugeruje nowe rozwiązania, które być może przyczynią się do pozyskania nowych klientów.

Ewangelista marki to osoba, która spontanicznie i z zaangażowaniem głosi dobrą nowinę na temat produktu lub usługi. Czy oczekuje za to profitów finansowych? W żadnym wypadku, robi to całkowicie za darmo, czerpiąc korzyści wynikające z przynależności i statusu. Czuje się częścią większej społeczności, która wyznaje podobne wartości. Ewangelista nie jest jedynie wpływową jednostką w swoim kręgu przyjaciół, osobą rozprzestrzeniającą informacje, czy typem „wszystko-wiedzącego” eksperta. Cechuje go pasja w przekazywaniu wiedzy o produkcie oraz najwyższy stopień lojalności.

„...konsumentci oczekują włączenia się w proces powstawania produktu i tworzenia oferty, która wpisze się w ich potrzeby.”

Zasada nr 1: Konsumenci mają władzę

Podobnie jak Robert J. Fisher, konsumenci oczekują włączenia się w proces powstawania produktu i tworzenia oferty, która wpisze się w ich potrzeby. Nie ważne, czy jest to nowy laptop, kubek z kawą, buty sportowe, czy samochód. Współdziałanie zapewnia emocjonalną łączność pomiędzy marką a użytkownikiem produktu. Daje konsumentowi poczucie, że jest współtwórcą produktu.

* * *

Robot i syrenka z Kopenhagi

W jednej z hal pod Amsterdamem gromadzi się kilkusetosobowa grupa. Obok gwaru rozmów, salę wypełnia szum poruszających się modeli robotów i urządzeń złożonych z tysięcy klocków. Setki dziewczyn i chłopaków z wypiekami na twarzy podziwia konstrukcje będące efektem wielogodzinnej pracy inżynierów-amatorów. Każde z tych rozpalonych umysłów tworzy międzynarodową społeczność entuzjastów zabawy wykorzystującej klocki Lego. Oprócz dorocznych spotkań, fani uczestniczą w codziennych dyskusjach na platformie internetowej dla społeczności użytkowników. Właśnie tam mają do dyspozycji Lego Digital Designer - oprogramowanie, które daje szansę stać się twórcą indywidualnego modelu lub konstrukcji z klocków. Oprócz tego, że użytkownik może zamówić

komplet dla siebie, istnieje możliwość podzielenia się projektem z innymi członkami społeczności.

Unikalna społeczność użytkowników powstała również wokół innego produktu duńskiego producenta klocków. LEGO MINDSTORMS NXT umożliwia wszystkim uczestnikom stworzyć własnego robota i pracować nad jego rozwojem z grupą innych pasjonatów konstrukcji. Lego udostępnia za darmo oprogramowanie i wszelkie elementy pozwalające ożywić zabawkę. Oprócz tego, że twórcy umieszczają na platformie filmy i modele konstrukcji wykorzystujących możliwości robota, swoistym rytuałem stało się zabieranie modelu NXT w podróż po całym świecie. Na stronie można znaleźć zdjęcia robota, który odwiedził kraj kwitnącej wiśni, czy widział wieżę Eiffle'a. Robot został również sfotografowany z kopenhaską syrenką, symbolem stolicy Danii.

Zasada nr 2: Inspiruj wolną wymianę doświadczeń

Firmy aktywnie kreujące ewangelizatorów marki tworzą odpowiednie warunki do wolnej wymiany wiedzy, informacji i doświadczeń związanych z oferowanym produktem. Dają do dyspozycji narzędzia pozwalające każdemu użytkownikowi zwiększyć poziom i jakość interakcji z innymi. Tworzą platformę prezentacji efektów pracy z produktem, czy stosowaniem usługi.

* * *

Lot do Phoenix SWA 372

Zadania pracownika obsługi pokładowej linii lotniczych w trakcie podróży nie należą do zbyt pasjonujących. Jednym z jego obowiązków jest przedstawienie pasażerom szczegółów dotyczących zasad bezpieczeństwa, serwisu i samego lotu. Problem polega na tym, że nikt nie zwraca uwagi

na instrukcje, traktując je jako nudne i standardowe. David Holmes, członek ekipy pokładowej linii lotniczych Southwest Airlines postanowił to zmienić. Zamiast tradycyjnej formuły, przygotował swoją wypowiedź w postaci rymów i poprosił uczestników lotu o wystukanie rękami hip-hopowego rytmu. Początkowa reakcja pasażerów była ostrożna, ale końcówka została

przyjęta entuzjastycznie. Nagranie z rapowaniem Davida w trakcie lotu Southwest do Phoenix trafiło do sieci i wywołało na tyle silny gwar w internecie, że już wkrótce Holmes udzielił wywiadu m.in. dla CNN i odwiedził Jaya Leno w trakcie jego talk-show. Czy to przypadek?

Southwest Airlines to jedyna amerykańska linia lotnicza, która nie odnotowała strat po wydarzeniach z 11 września 2001 r., kiedy cała branża przeżyła największy kryzys od wielu lat. Firma zawdzięcza sukces niestandardowym zasadom obsługi klienta, które zamiast sztywnych regulaminów preferują „luźny” styl serwisu i bliski kontakt z pasażerem oparty na humorze i wspólnej

zabawie. Linia lotnicza zbudowała silną grupę entuzjastów dając im powód do dyskusji. Wykorzystała spotkanie na pokładzie samolotu do interakcji z uczestnikami lotu i przekształciła

podróż w wydarzenie, o którym chce się opowiadać najbliższymi. Być może dlatego kabina samolotów Southwest jest często pomalowana dziecięcymi rysunkami, w trakcie lotu dopuszcza się zabawę węzłem z papieru toaletowego, a prezes linii lotniczych Herb Kelleher obsługiwał pasażerów do Las Vegas w stroju Elvise. W

zapowiedzi swojego sławnego już rymu, David Holmes powiedział „W Southwest robimy wszystko inaczej”. Trudno się nie zgodzić.

„Dobre słowo rodzi się na bazie doświadczeń użytkowników. Najważniejszym elementem jest zatem umiejętne wywołanie dyskusji...”

Zasada nr 3: Daj powód do dyskusji

Ewangelisci to osoby, które przekazują informację o marce wykorzystując nieformalne kanały komunikacji. Stąd wynika siła ich oddziaływania. „Dobre słowo” rodzi się na bazie doświadczeń użytkowników. Najważniejszym elementem jest zatem umiejętne wywołanie dyskusji, która opiera się na interakcji z marką.

* * *

Joga wśród ryku motorów

Adam Dunn jest absolwentem Wydziału Inżynierii i Zarządzania jednej z kanadyjskich uczelni technicznych. Poza godzinami pracy przy rozwoju technologii oczyszczania wody, uczestniczy w zawodach triathlonu i aktywnie przygotowuje się do walki o tytuł Ironmana. Kilka lat temu odkrył jogę i każdą wolną chwilę poświęca na praktykę kolejnych asanów. Adam jest ambasadorem marki lululemon athletics, producenta ubrań dla osób aktywnie uprawiających sport. Pasja dla sportu i aktywny styl życia to wartości, które łączą kilkuset osobową społeczność ambasadorów lululemon.

Producent wychodzi z założenia, że jego przedstawicielami mogą być osoby, które swoją postawą wyrażają credo marki.

Obserwując różnorodne społeczności entuzjastów, czy fankluby trudno nie oprzeć się wrażeniu, że ich rozkwit opiera się właśnie na odpowiednio wskazanym celom i wartościom. Sztandarowym przykładem jest marka Harley Davidson, której zwolennicy są w stanie rozpoznać ukochane cacko po rynku silnika. Każdy, kto „dosiadł” Harleya nie mówi o jego osiągnięciach, ale o wolności, jaką daje sama podróż i poczuciu wspólnoty z innymi współwyznawcami kultu Harleya.

Zasada nr 4: Określ wyższy cel

Najdynamiczniejsze społeczności łączy coś więcej, niż sam produkt. Odwołują się do wyższych wartości, które zapewniają im spójność, wyróżniają z otoczenia i identyfikują uczestników. Społeczności te przybierają wręcz postać plemion, które kierują się unikalnymi zasadami, wartościami i przestrzegają określonych rytuałów.

* * *

Samotność długodystansowca?

Czy spotkaliście ostatnio osobę, która samotnie lub w parze biegnie po parku? Założę się, że codziennie każdego z nas mijają zadyszani sportowcy, pędząc w sobie tylko znanym kierunku. Gdyby policzyć entuzjastów biegania na całym świecie, ich liczba przewyższyłaby populację średniego kraju europejskiego. Chuck Jonard z Kalifornii należy do tego świata. Jest zapalonym biegaczem i za pośrednictwem programu „Nike +” dzieli swoją pasję z tysiącami innych osób na całym świecie. Ma możliwość rejestrowania odległości biegu, liczenia przebytych kilometrów i ustalenia

Dla powstania społeczności ważne są dwa elementy: wspólne zainteresowania i komunikacja.

kolejnej trasy. Co ważne, może przyłączyć się do innych entuzjastów i przekształcić samotny bieg we wspólną zabawę.

Nike powołał do życia społeczność, integrując środowisko amatorów biegania i zapewniając im platformę komunikacji. Każdy anonimowy biegacz

ma szansę dzielenia pasji z innymi i włączenia się do wspólnego biegu. Mapa Google, do której mają dostęp uczestnicy społeczności, została wypełniona informacją o trasach, ich długości i liczbie aktywnych biegaczy. Wybierając kod pocztowy, każdy z nas ma szansę sprawdzić, czy w okolicy nie ma podobnych osób i przyłączyć się.

Zasada nr 5: Buduj społeczność

Efektom procesu ewangelizacji jest społeczność, która czerpie siłę z ciągłego wzrostu. Kolejni wyznawcy dają bowiem inspirację dla nowych uczestników. Być może powyższe słowa brzmią „sekcjarsko”, ale w rzeczywistości to wspólne interakcje nadają sens istnienia społeczności. Dyskusje, rozmowy, wymiana opinii, dobrych praktyk, wspólna praca nad rozwojem produktu stanowią przecież narzędzia podtrzymujące wspólnotę.

* * *

Swego czasu usłyszałem następującą plotkę na temat jednego z produktów Sony... Inżynierowie japońskiego producenta elektroniki zaprezentowali prototyp najnowszej kamery, którą miał cechować najwyższy poziom miniaturyzacji spośród dostępnych urządzeń tego typu. Szef firmy przetestował go, wrzucając do wanny pełnej wody. Gdy okazało się, że na wodzie pojawiły się bąbelki, uznał, że jest jeszcze przestrzeń do dokonania niezbędnych zmian w celu pomniejszenia produktu.

Tego typu historie, przekazywane z ust do ust, zapadają nam w pamięć zdecydowanie szybciej, niż reklamy emitowane w „prime time” największych stacji telewizyjnych. Wyrażają filozofię i budują emocjonalny związek z marką. Dają podstawę do dyskusji i w konsekwencji rodzą więzi z innymi. Dają początek społeczności.

Posłuchajcie niewinnej historii o Innocent...

Innocent Smoothies

W trakcie jednego z festiwali muzycznych w Wielkiej Brytanii, Richard Reed wraz z dwoma kolegami sprzedawali napoje przygotowane na bazie owoców i naturalnych soków. W interes zainwestowali wspólnie 500 funtów, które w ciągu 10 lat działania dały podstawę rozwoju jednego z największych producentów napojów Smoothies (naturalny mix owoców i soku). Firma zatrudnia obecnie 275 osób i notuje przychód roczny na poziomie 100 milionów funtów. Tygodniowa sprzedaż Smoothies sięga 2 milionów butelek w ciągu tygodnia. W czym tkwi sekret marki Innocent, która raptem w ciągu kilku sezonów stała się ulubionym napojem Brytyjczyków?

100% z natury, 10% dla świata: Innocent adresuje swoje produkty do osób, które cenią zdrowe produkty tworzone na bazie naturalnych składników. Firma zwraca szczególną uwagę na proces produkcji, który spełnia najwyższe standardy w zakresie środowiska naturalnego i społecznego. Firma stawia sobie szczególne wymagania etyczne związane z tworzenie opakowań, które powinny być wykonane jedynie z przyjaznych naturze surowców. Co istotne, 10% swoich zysków przekazuje na fundację, która wspiera najbardziej potrzebujące regiony świata.

Wełniane czapeczki: W 2007 roku Innocent wyposażył każdą butelkę soku w specjalne, wełniane czapeczki. Akcja wywołała istny szal wśród konsumentów, którzy nie dość, że kolekcjonowali „butelkowe nakrycia kapsli” to sami włączyli się do ich tworzenia. Efekty pracy można oglądać na portalu społecznościowym Flickr. Firma połączyła akcję z programem na rzecz starszych osób, które każdego roku szczególnie cierpią z powodu zimy. W efekcie akcji, w roku 2007 udało się zebrać 200 tys. funtów i przeznaczyć je właśnie na pomoc osobom w podeszłym wieku.

Join The Family: Innocent stworzył dedykowaną platformę pod nazwą „join the family – przyłącz się do rodziny”, która skupia fanów napoju i wszystkie osoby wyznające wartości promowane przez firmę. Oprócz tego, że jest to świetna okazja do wirtualnego i realnego spotkania swoich entuzjastów, platforma służy również do poznania opinii konsumentów, generowania nowych pomysłów i sondowania decyzji podejmowanych przez Innocent. To właśnie na stronie społeczności Innocent można zobaczyć zdjęcia ze słynnymi czapeczkami oraz przyjrzeć się indywidualnym doświadczeniom konsumentów z produktem.

Warunki ewangelizacji:

Angażuj klientów do dialogu

Otwarcie dziel się doświadczeniami

Wywołaj dyskusję

Wskaż wyższy cel

Twórz platformę współpracy

INSPIRACJE

Co do zasad:

- *How to Create Evangelists*, **Jackie Huba & Ben McConnell**
- *It Takes a Community to Raise a Brand*, **Sean Moffitt**, President & Chief Evangelist, Agent Wildfire Inc.
- *Tribes*, **Seth Godin**

Co do idei:

- *Made to Stick*, **Chip & Dan Heath**

Co do reguł:

- *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, **Don Tapscott, Anthony D. Williams**