



Marketing szeptany – jak to działa?

Każdy z nas rozmawiając ze swoimi znajomymi, czy rodziną prowadzi marketing szeptany najczęściej nieświadomie. To kawałek solidnie wykonanej pracy, za którą zapłatą jest przysłowiowa „figa z makiem”.

Marketing szeptany to zwyczajny elementem naszego życia. Całkowicie normalnym zjawiskiem jest, że podczas rozmów z innymi ludźmi, czasem nawet przypadkowo spotkanymi wymieniamy się opiniami na jakiś temat lub rozmawiamy o zakupionym w przeszłości produkcie lub usłudze. Wielu z nas wypowiedziało lub usłyszało takie słowa:

Na ulicy: *Kasia: „Cześć Aniu, pięknie wyglądasz. Gdzie kupiłaś taką fajną bluzkę?” Anna: „Tu niedaleko otworzyli taki mały sklepik. Można tanio kupić całkiem niezły ciuch.” Kasia: „Muszę koniecznie tam zajrzeć.”*

W sklepie elektrotechnicznym: *„Niech Pan kupi ten włącznik. Mam taki sam i jeszcze nigdy nie sprawił mi problemu. Poprzednio miałem ten, który trzyma Pan w ręku i dwa razy się zepsuł.”*

Podczas spotkania w domu: „*Te farby są naprawdę trwałe. Malowaliśmy nimi nasz pokój dzienny pięć lat temu i pomimo upływu lat w ogóle nie zmienił się odcień. Szczerze polecam.*”

Skuteczna i darmowa reklama.



W każdym z powyższych przypadków najprawdopodobniej spowodowaliśmy, że ktoś ufając naszej ocenie, widząc nasze zadowolenie i mając naoczną próbkę jakości produktu wybierze właśnie ten, a nie inny. Dzięki naszej nieświadomej i dla producenta, czy usługodawcy całkowicie darmowej reklamie sprawiliśmy, że do ich portfela wpadły kolejne pieniądze.

Nie przeszkadza nam to wcale i nie czujemy się z tym źle, ponieważ nie jesteśmy świadomi zaistniałego procesu.

Dopiero, kiedy ktoś zwróci naszą uwagę na ten fakt mogą przyjść nam do głowy myśli w stylu „**to nie fer**”, lub „**w takim razie ja też chcę coś z tego mieć**”. Ale czy się tak da?

W większości przypadków nie mamy możliwości uzyskania rekompensaty finansowej za taką „usługę”. Przeciętne sklepy nie dają nam takiej szansy. Wymagałoby to od nich wprowadzenia Programów Partnerskich na podstawie, których mogliby się rozliczać z nami. Co więcej – przyszły klient musiałby przy kasie powiedzieć, kto zarekomendował mu ten produkt, aby ewentualna prowizja od sprzedaży mogła być dla nas naliczona.

Nie mamy raczej, co liczyć na takie rozwiązania. Wprowadziłoby to spore zamieszanie, szczególnie wtedy, kiedy w koszyku zakupowym mielibyśmy produkty polecane przez kilka różnych osób. Czyli nie da się na tym zarobić? Oczywiście, że się da, ale na określonych zasadach i z właściwym producentem lub usługodawcą.

Marketing szeptany wsparciem dla naszej kieszeni.

Na tego typu formie marketingowej opiera się większość producentów, którzy z najróżniejszych powodów, jako kanał dystrybucji swoich produktów wybrali sprzedaż bezpośrednią lub działających poprzez marketing partnerski. Firmy takie mają przygotowane systemy informatyczne, które są w stanie kontrolować, kto komu polecił produkt i zgodnie z tym naliczyć prowizję.

Idea bazuje na zjawisku, że jeżeli stale korzystamy z któregoś produktu lub usługi oferowanej przez taką firmę, to zapewne jesteśmy z niej zadowoleni i możemy z czystym sumieniem polecać ją dalej. W tym miejscu pojawiają się dla nas trzy możliwości.

- **Pierwsza** – możemy przy następnych swoich zakupach nabyć o jeden produkt więcej i odsprzedać go naszemu znajomemu.
- **Druga** – jeżeli nasz znajomy jest zainteresowany stałymi zakupami, możemy zaproponować mu osobiste przystąpienie do programu partnerskiego, co w przypadku wielu firm wiąże się z dodatkowymi korzyściami dla takiej osoby.
- **Trzecia** – nasz znajomy może być zainteresowany promowaniem takiego produktu/usługi w celach zarobkowych. Możemy mu wtedy polecić przystąpienie do programu partnerskiego na szczególnych warunkach, które dają mu prawa do odsprzedaży.

W przypadku producentów, którzy rozprawdzają swoje produkty w oparciu o działalność samodzielnych partnerów programu, drugi i trzeci przypadek najczęściej związany jest z dodatkowymi gratyfikacjami dla nas naliczanymi od obrotu naszego partnera.

Marketing szeptany nie dla każdego.

Kiedy w zupełnie spontaniczny, bezinteresowny sposób rozmawiamy z drugim człowiekiem na temat jakiegoś produktu, czy usługi zachowujemy się zupełnie naturalnie. Jesteś bardzo zachwyceni naszym zakupem lub posiadany produkt. Opowiadamy o nim z entuzjazmem, często z uśmiechem na twarzy. Nasza uwaga jest całkowicie skupiona na produkcie i żadna inna myśl nie zakłóca tej chwili. Zachowujemy się całkowicie naturalnie w każdym aspekcie.



Sytuacja zmienia się diametralnie, kiedy pomimo tego, iż faktycznie jesteśmy zadowoleni z posiadanej rzeczy, to mamy świadomość, że polecamy taki produkt dla własnego zysku. Ta myśl może być tak silna, że zaczniemy zachowywać się nienaturalnie. Nasi rozmówcy mogą to zauważyć, i nasza wiarygodność bardzo mocno spadnie w ich oczach.

To nie koniec problemów. Stosując marketing szeptany jako formę promocji w niewłaściwy sposób możemy zaszkodzić firmie, która dany produkt wytwarza lub dystrybuuje. Należy bardzo uważać, ponieważ źle wykonany marketing szeptany może przynieść rezultaty odwrotne od zamierzonych! Nasz znajomy, co najwyżej nie zakupi od nas produktu, ale na pewno będzie rozmawiał z innymi osobami o całym zajściu wymieniając nazwę firmy, a nie Twoje nazwisko.

Licencja użytkownika

Możesz dowolnie kopiować i rozpowszechniać niniejszą publikację w każdej formie. Jedynym warunkiem jest to, by treść nie uległa zmianie.

Niniejszą publikację można cytować pod warunkiem, że poda się źródło cytatu, lub adres strony: pozaetatem.pl

Przeznacz ten raport swoim znajomym, którzy mogliby docenić Cię za zawartą w nim wiedzę. (Zastrzegam sobie jedynie: Zakaz modyfikowania treści)

© 2014 PozaEtatem.pl