

YOUTILITY. Czyli dlaczego inteligentny marketing polega na pomocy, a nie medialnym szumie?

Autorzy: Jay Baer

Żyjemy w czasach, kiedy w wyścigu o uwagę konsumentów nie wystarczy już pokonać wyłącznie konkurencję. Teraz firmy rywalizują o czas użytkowników również z członkami ich rodzin, znajomymi, przyjaciółmi, zabawnymi wirusowymi filmikami czy blogami o „słodkich kociakach”. Atrakcyjność i niecodzienne cechy Twoich produktów i usług nie są już gwarancją wyróżnienia własnej marki w sieci. Czas zaniechać pogoni za wyjątkowością i zadać sobie pytanie: „Jak mogę pomóc moim klientom?”. Jay Baer zwraca uwagę, iż jeśli uda Ci się coś sprzedać, zdobywasz zwykle jednorazowego klienta. Jeśli jednak komuś pomożesz, wówczas może on stać się Twoim klientem na całe życie. Książka „Youtility” pomaga odrzucić przestarzałe metody marketingowe i proponuje zastosowanie nowatorskiego podejścia. Nadszedł bowiem czas, aby Twój marketing stał się naturalnie przydatny.

Przełomowa filozofia *Youtility*, którą prezentuje Baer, polega na użyteczności i bezpłatnym udostępnianiu wiedzy przydatnej klientom. Prowadzi ona w ten sposób do rewolucyjnej transformacji w relacjach pomiędzy firmami a klientami.

Na dzisiejszym, dynamicznie zmieniającym się oraz poddanym niezwyklej saturacji, rynku ciężko jest przebić się, będąc uzbrojonym jedynie w czysty produkt. Jednak prowadzenie przydatnej kampanii informacyjnej daje już taką możliwość. W tej przełomowej książce Baer słowem „Youtility” określa proces stawania się wartościowym dla klientów. Ja nazywam to inteligencją.

David Meerman Scott

autor bestsellera „The New Rules of Marketing and PR”

Co tak naprawdę oznacza termin stworzenie ujmującej treści? Książka, którą trzymasz w rękach, dostarcza zarówno szerszej wizji, jak i szczegółowego planu pomagającego w tworzeniu treści i marketingu, za który Twoi klienci będą Ci wdzięczni.

Ann Handley

manager ds. polityki publikacji w firmie MarketingProfs oraz współautorka książki „Treść jest kluczowa”

SPIS TREŚCI:

| | |
|--------------|----|
| Przedmowa | 9 |
| Wprowadzenie | 17 |

Część I

Rewolucja w marketingu

Rozdział 1. Świadomość TOM 23

Nie zdobędziesz klientów, do których nie potrafisz dotrzeć: obalenie krajobrazu medialnego 25

Brak zaufania konsumentów zmniejsza efektywność świadomości TOM 29

| | |
|--|----|
| Rozdział 2. Świadomość obecności marki | 33 |
| O początkach marketingu przychodzącego i dlaczego to jedynie część prawdy? | 34 |
| Morze konkurencji zmniejsza przewagę wyszukiwarek | 36 |

| | |
|--|----|
| Rozdział 3. Świadomość łączności z marką | 41 |
| Stosunki handlowe oraz życie prywatne zostały połączone | 41 |
| Dwie strategie, które są lepsze niż lawina zaproszeń | 43 |
| @HiltonSuggest i siła <i>Youtility</i> w czasie rzeczywistym | 45 |
| Aplikacja Dziecięcego Szpitala w Phoenix i moc pozbywania się niezdecydowania | 48 |
| <i>Sit or Squat</i> firmy <i>Charmin</i> – czyli siła odpowiadania na najbardziej przyziemne pytania | 50 |
| Taxi Mike i siła «niezaawansowanej technologicznie» <i>Youtility</i> | 54 |
| Dlaczego <i>Youtility</i> nie jest uniwersalne? | 55 |
| Trzy fakty o <i>Youtility</i> | 57 |

Część II

Trzy fakty o *Youtility*

| | |
|--|----|
| Rozdział 4. Samoobsługowe zdobywanie informacji | 61 |
| Koncepcja zerowego momentu prawdy i wzrost zapotrzebowania klientów na informacje | 62 |
| Zawsze <i>online</i> . Nieograniczony dostęp do internetu uczynił nas wszystkich pasywno-agresywnymi | 66 |
| Śmierć sprzedawców | 68 |
| Life Technologies oferuje informację samoobsługową poprzez interaktywne wideo | 71 |
| Clorox daje możliwość samoobsługi w sferze informacji o plamach i zabrudzeniach | 72 |
| „Big Poppa” prowadzi kampanię dostępu do samodzielnego zdobywania informacji | 74 |
| Angie’s List: <i>Youtility</i> od pierwszego dnia | 77 |

| | |
|--|-----|
| Rozdział 5. Całkowita jawność | 81 |
| Parki Holiday World i Splashin’ Safari – czyli odpowiedzi na Twoje pytania, których istnienia nie byłeś świadomy | 83 |
| Oczekiwania Twoich klientów ulegają zmianom | 87 |
| Kanadyjski McDonald’s nie ma nic do ukrycia | 89 |
| Warby Parker odpowie na każde pytanie | 93 |
| Freezer Burns: odpowiadaj na pytania i zdobądź władzę w branży | 95 |
| Pozwól, aby to klienci odpowiadali na pytania | 100 |

| | |
|---|-----|
| Rozdział 6. Znaczenie natychmiastowego działania | 103 |
| Meijer oszczędza czas klientów dzięki swojej „Nawigacji po sklepach” | 109 |
| Walka z <i>showroomingiem</i> | 111 |
| Aplikacja <i>CoachSmart</i> pomaga trenerom zwiększyć bezpieczeństwo zawodników | 115 |
| Dan Deacon sprawia, że fani stają się częścią <i>show</i> | 119 |
| Scotts Miracle-Gro rozwiązuje sezonowe problemy ogrodnicze | 121 |
| Syncapse pomaga firmom w planowaniu ich rocznego budżetu marketingowego | 125 |

Część III

Sześć kroków prowadzących do stworzenia *Youtility*

| | |
|---|-----|
| Rozdział 7. Określenie potrzeb klienta | 129 |
| Wyszukiwarka internetowa to encyklopedia wiedzy o konsumencie | 130 |

| | |
|---|-----|
| Rozmowy w sieci ujawniają potrzeby klientów | 133 |
| Web Analytics oraz Internal Search report pokażą Ci, co w dzisiejszych czasach się sprawdza | 135 |
| Spytaj klientów, czego tak naprawdę oczekują? | 136 |
| Rozdział 8. Stwórz mapę potrzeb klienta, aby zbudować przydatny marketing | 141 |
| Zatomizuj swój marketing, aby dotrzeć do większego Audytorium | 145 |
| Rozdział 9. Promuj swój marketing | 149 |
| Związek pomiędzy <i>Youtility</i> oraz mediami społecznościowymi | 153 |
| Twoja najważniejsze (oraz najczęściej pomijane) audytorium | 157 |
| Rozdział 10. Dodaj <i>Insourcing</i> do swojego <i>Youtility</i> | 161 |
| Kanadyjski McDonald's oraz okolicznościowy <i>insourcing</i> | 163 |
| SAP i nieobowiązkowy <i>insourcing</i> | 165 |
| IBM oraz <i>Insourcing</i> wspomagany | 166 |
| OpenView Venture Partners oraz <i>insourcing</i> obligatoryjny | 167 |
| Rozdział 11. Uczyń <i>Youtility</i> procesem, a nie projektem | 171 |
| Twoi klienci już jutro mogą potrzebować od Ciebie czegoś innego | 172 |
| Nowe technologie otwierają przed nami więcej możliwości na wykorzystanie <i>Youtility</i> | 174 |
| Dobre pomysły nie mają daty ważności | 176 |
| Rozdział 12. Pilnuj statystyk | 181 |
| Miara konsumpcji | 182 |
| Miara wsparcia i udostępniania | 184 |
| Miara generacji zainteresowania | 185 |
| Metryki sprzedaży | 186 |
| Zwrot z inwestycji: Czy gra jest warta świeczki? | 187 |
| <i>Youtility</i> – krótka powtórka | 191 |
| Podziękowania | 199 |
| Od autora: napisz do mnie | 201 |
| Przypisy | 203 |