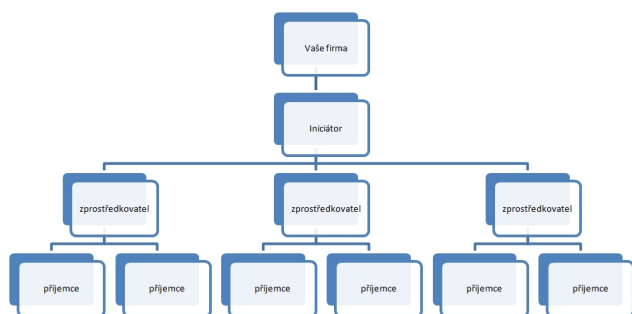


Napsal uživatel Martin Zikmund
Čtvrtek, 06 Květen 2010 15:38 -



O word of mouth se v českých luzích a hájích dlouho příliš nemluvilo, ačkoliv zrovna Češi jsou v jeho používání, byť ne vždy v produktové rovině, příkladní. Word of mouth neboli slovo z úst je totiž na rozdíl od reklamy považováno za velice důvěryhodný zdroj, kterému ostatní často až zbytečně slepě důvěřují. Co to vlastně je a v čem to naší firmě může pomoci nebo ublížit?

Co to je word-of-mouth

Word of mouth neboli slovo z úst je jednou z forem, kterou se šíří mezi potenciálními zákazníky povědomí o vašich službách či produktech. Lidově se tomu říká obvykle osobní zkušenost, pomluva či doporučení. Word of mouth funguje celkem jednoduše. Na jeho počátku stojí iniciátor, který je obvykle vaším zákazníkem (či potenciálním zákazníkem) a udělá s vaší firmou nějakou zkušenost. Tuto zkušenost pak nějakou formou šíří dál, obvykle mezi svoji rodinu, známé, kamarády, kolegy v práci, atd. Čím více lidí znáte anebo čím více lidí se zajímá o vaše názory, tím více lidí pak tuto vaši zkušenost může zprostředkovat dál. Navíc zde platí ono známé, že lidé (v ČR) se raději dělí o negativní než o pozitivní zkušenosti, což převedeno do praxe znamená, že když něco uděláte dobře, tak se to dozví podstatně méně lidí, než když něco zkažete. Zatím jsme ale stále ještě u iniciátora.

Dalším mezistupněm ve word of mouth bude zprostředkovatel, který se o vaše produkty nezajímá, ale udržuje si v povědomí získanou informaci, a když pak přijde řeč na vaši firmu a její produkty či služby, tak tuto informaci předá dál příjemci, který už se naopak o vaše produkty sám zajímá. Uvedme si typický, a zejména v ČR velice rozšířený příklad – máte benzínové auto a někde se doslechnete/dočtete, že firma A má naprosto nekvalitní naftu a firma B ji má na české poměry docela dobrou. Když pak sedíte s kamarádem, který vám vypráví o problémech

Napsal uživatel Martin Zikmund
Čtvrtek, 06 Květen 2010 15:38 -

se svým dieselovým motorem, tak se ho zeptáte, jestli náhodou netankoval u firmy A, a zároveň mu řeknete, že jste slyšeli, že firma B ji má u nás nejlepší. Pokud se ten samý příjemce podobnou informací doslechne ještě od jiného zprostředkovatele, kterého považuje za důvěryhodného, je celkem pravděpodobné, že u firmy A už nikdy tankovat nebude, a že bude „nalomen“ k tomu začít tankovat u firmy B, i když její čerpací stanice má dál a nafta u ní je dražší. To je word of mouth v praxi.

Word of mouth marketing

Ovlivňováním word of mouth se zabývá word of mouth marketing (WOMM). Pro zájemce o marketingové termíny je WOMM součástí [BTL](#), a to nejen proto, že BTL je víc „cool,“ ale zejména proto, že v roce 1954 se za něj v Procter & Gamble

neplatilo reklamním agenturám (viz

[tento článek](#)

). Úkolem WOMM je, aby informace, které o vás budou iniciátoři předávat, byli pozitivní. Toho lze docílit v zásadě dvěma způsoby – morálním a amorálním. Morální WOMM spočívá v tom, že se v maximální možné míře soustředíte na to, aby úplně každý, kdo přijde s vaší firmou do styku (tzv. stakeholder) si z tohoto kontaktu odnesl dobrý pocit a aby vaši zákazníci byli v maximální možné míře spokojeni, a to i v případě, kdy se od vás rozhodnout odejít. Je totiž mnohem lepší, když o vás pak takový iniciátor někomu řekne, že od vás odešel, protože jste byli sice dobří, ale drazí, než když řekne, že od vás odešel, protože vaše služby nestály za nic a byly drahé. To však samo o sobě nestačí. To, že máte skvělé zaměstnance, zákazník je ve středu všeho dění (což je mimochodem pravý význam CRM, ale o tom někdy jindy) a že máte skvělé produkty za velmi hezké ceny, vám totiž ještě přísun nových zákazníků nezajistí. Proto se vedle klasické reklamy a jiných forem

[marketingové komunikace](#)

využívá i dalších možností WOMM, a to především zaměření na tzv. Influencer či Opinion maker marketing.

Influencer/Opinion maker marketing

Za Influencera či Opinion makera lze označit osobu, která svým názorem ovlivňuje kupní rozhodování (přirozeně ve vašem tržním segmentu) velkého množství lidí. Jinými slovy, jedná se o člověka, jehož názor si velké množství lidí cení a považuje ho v dané oblasti za relevantní. Influencer přitom zpravidla přímo často ovlivňuje i víc lidí, než osobně zná. V dnešní době je to možné hlavně díky [sociálním sítím](#) (zejména Twitteru), internetovým diskusím a v neposlední řadě také blogům. Takovým influencerem jsou však také novináři, kteří zejména svými recenzemi, komentáři a sloupky de facto šíří word of mouth. Proto se také aplikací WOMM zabývají často PR agentury, neboť WOMM je de facto o

[edia Relations](#)

, které se jen rozšíří o bloggery, které už beztak na Západě vnímají jako novináře, a třeba i nějaké ty celebrity. WOMM tedy není žádný zcela nový revoluční způsob marketingové

Napsal uživatel Martin Zikmund
Čtvrtek, 06 Květen 2010 15:38 -

komunikace, jak s oblibou tvrdí některé firmy v Česku. Nové je jen to, že díky masivnímu šíření word of mouth prostřednictvím internetu lze jeho významnou část ovlivnit prostřednictvím [PR](#)

Influencery bychom si tedy mohli rozdělit v zásadě do dvou kategorií – významné osobnosti veřejného života a významné osobnosti internetového života. Tím prvním může být například profesionální automobilový závodník, který v nějaké reportáži řekne, že nejlepší zkušenosti ze svého civilního auta má s pneumatikami XY. Druhým příkladem pak může být vlivný blogger anebo novinář, který napíše, že telefon XY mu přijde super, protože dlouho vydrží, má skvělé funkce atd. A tady je na místě si připomenout rozdíl mezi morálním a amorálním WOMM. Úkolem morálního WOMM totiž je dostat k takovém influencerovi daný produkt či službu a nabídnout mu, aby si ji otestoval nebo využil, přičemž jeho názor nebudeme nijak ovlivňovat a pokud je to možné (nejedná-li se třeba o jídlo, software apod.), tak mu danou věc zapůjčit jen na dobu nezbytnou k otestování a za test mu nic neplatit.

Word of mouth marketing po Česku

Kromě morálního WOMM tu ale máme ještě amorální WOMM, který je v Česku velice často a s oblibou aplikován. Bohužel nebo bohu díky se však na takový WOMM někdy i přijde. Typický amorální WOMM po Česku je spamování internetových diskusních fór pochvalnými příspěvky na téma nějakého produktu či služby doplněné obvykle i odkazem. V praxi to bývá děláno dokonce tak amatérsky, že se třeba odkaz na „zaručeně skvělý webhosting“ objeví pod článkem o globálních změnách klimatu. Inteligentněji se to dělá například tak, že v diskusi pod článkem o nákupech na internetu se objeví příspěvek o tom, že: „Já jsem s nakupováním na internetu měla dřív taky problém, hlavně kvůli placení kartou. Pak jsem si ale zřídila elektronickou peněženku XY, takže údaje o kartě nikam dávat nemusím, a mám klid.“ To by přitom bylo vcelku skvělé word of mouth, kdyby ho ovšem nepsala smyšlená osoba najatou provozovatelem daného systému, která jej nota bene s pravděpodobností hraničící s jistotou ani nepoužívá. Ovšem i u takovýchto „WOMM firem“ se v Česku objevuje ryzí amatérismus, takže se záhy zjistí, že dvacítky příspěvků od různých osob v různých diskusích přišla z jedné IP adresy, která jako na potvoru patří PR agentuře, která pro provozovatele daného systému pracuje. To je aspoň důkaz toho, že amorální WOMM se nevyplácí.

Amorální WOMM však funguje i tak, že influencerovi testované zařízení (například televizi, notebook atd.) necháte nebo mu ho „dlouhodobě zapůjčíte.“ Poněkud hraniční příklad je, když například bloggerovi nabídnete nějakou věc na otestování a zaplatíte mu, aby o ní napsal recenzi s tím, že obsah recenze je plně na něm a že má být objektivní. Tam už to může být trochu diskutabilní, protože sepsání bloggového příspěvku nějaký ten čas zabere, stejně jako praktické otestování nějakého zařízení, a finanční kompenzace za čas tím strávený by mohla

být i na místě. Samozřejmě, pokud to samé uděláte u novináře, který je za psaní té recenze placený redakcí, pak se jedná o úplatek a to už není jen amorální.

Jeden našťvaný zákazník zažene desítky potenciálních

Jeden našťvaný zákazník vám dokáže zahnat i desítky až stovky potenciálních zákazníků, přičemž vy o nich vlastně ani nebudete vědět. Proto je word of mouth velice důležitým nástrojem pro podporu (a někdy i udržení) prodeje. Word of mouth marketing však rozhodně nezačíná ve specializované WOMM agentuře, nýbrž přímo ve vaší společnosti. V tom, jak se chovají její zaměstnanci i jak jedná sama společnost vůči svému okolí, v tom, jak kvalitní produkty a služby poskytuje, jak řeší jejich podporu, reklamace, atd. Navíc není nic lepšího pro vaši image než dobře odstraněný problém. Typickým příkladem je [word of mouth spojené se společností Dell](#). Když si projdete odkazy z Googlu, tak zjistíte, že máte stovky ba tisíce zákazníků, kterým se porouchal počítač nebo notebook Dell, ale kteří jsou spokojeni a šíří svoji spokojenost dál, protože Dell jim ve většině případů poskytl kvalitní a rychlý servis, u kterého prvním krokem nebylo obvinění zákazníka z toho, že si s tím něco udělal sám, nýbrž řešení v podobě odeslání náhradního dílu či přímo technika. Dell si přitom pro WOMM neplatí žádnou WOMM ani PR agenturu, jen prostě klade velký důraz na zákaznickou podporu a školení a kontrolu servisních techniků, které využívá formou outsourcingu.

Použité zdroje a literatura

[1] BAKER, Michael. The Marketing Book. 5. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 790 s. Dostupné z WWW:
<<http://books.google.cz/books?id=SKf-odx7orAC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>
. ISBN 0-7506-5536-4.

[2] Základy marketingu. [s.l.] : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

[3] Word of mouth In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 8. 7. 2003, 27. 4. 2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth>.

Napsal uživatel Martin Zikmund
Čtvrtek, 06 Květen 2010 15:38 -

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)