



Kiáltvány

az

Ügyfél- Evangelizmus_{ról}

A marketing hagyományos módszerei már nem működnek. Ezeket, mint a cég növekedésének új, igazán értékes tényezőjét, kisajátították az ügyfelek megszerzéséért felelős személyek.

Szerzők:

Ben McConnell és Jackie Huba

" Mi arra buzdítjuk ügyfeleinket, hogy repüljenek a Southwest légitársasággal. Veszünk még részvényeket... és készen állunk akármit megtenni, hogy segíthessünk. Számítsanak állandó támogatásunkra."

– Ann McGee-Cooper, egy Southwest Airline ügyfél 2001 októberi levele Collen Barrettnek a Southwest elnökének

Ann McGee-Cooper egy Southwest Airlines-ügyfél, aki kiáll azért a vállalatért, amelyet szeret.

A szeptember 11-i merénylet után, ami a légitársaságokat hónapokra megnyomorította, és veszélybe sodorta, McGee-Cooper írt egy levelet a Southwest-nak. Azt állítja, hogy rábeszélte ügyfeleit, barátait és családtagjait arra, hogy a Southwest Airlines-szal repüljenek. Jegyeket vásárolt helyettük. Vett a cég részvényeiből. Talán a legbeszédesebb dolog, hogy 500\$-os csekket is tett a levelébe, mondván, hogy "a légitársaságnak nagyobb szüksége van erre a pénzre, mint neki".

Ő több, mint egy hűséges ügyfél, **Ő EGY ÜGYFÉL-EVANGELISTA**

A légitársaságok gyakran azokat tartják lojális ügyfélnek, akik gyűjtögetik a repült kilométereket. Ez ugyanígy igaz más üzletágakra is, mint pl. fűszerüzletre, ruházati boltra, csőgyártó cégre, vagy bútorkészítőre... ők úgy definiálhatják a hűséges ügyfeleiket, mint akik ismétlődő módon vásárolnak. De a lojalitás oka lehet egyszerűen a lustaság, vagy az alacsony ár is. Valójában ezek visszatérő vevők, és nem feltétlenül lojális ügyfelek.

A visszatérő vevők... nem feltétlenül lojális ügyfelek.

Az ismételt vásárlásokban bízni, kizárólag lehetőségek elvesztését adja. Egy visszatérő vevő lehet, hogy nem fog bennünket ajánlani. Az is lehet, hogy bármilyen ok miatt rosszat terjeszt rólunk a barátainak, kollégáinak, vagy a többi ügyfélnek.

Egy ügyfél-evangelista nemcsak rendszeres vevőnk, de kényszert érez arra, hogy azt másoknak is elmondja. Ann McGee-Cooper a Southwest-et igazándiból a családja részének tartja. Ez nem jelenti azt, hogy a Southwest mindenkinek pont megfelelő; Neki is megvannak a maga becsmélői/ócsárlói, akik mit sem törődnek a a Southwest belső szabályzataival a lefoglalatlan helyekről vagy a kevés flancról.

De a mi üzletünk termékeit és szolgáltatásait sem kínáljuk mindenkinek.

Mi különbözteti meg versenytársaitól a Southwest-et és a többi olyan céget, amelyeknek evangelistákból álló, odaadó seregei vannak?

Ez utóbbiak már áthidalták azt a szakadékot, amely elválasztja a legtöbb üzletet az ügyfelektől. Az ő ügyfeleik hisznek bennünk.

Mindezt nem trükkökkel, a legalacsonyabb árakkal, vagy a legcsicsásabb web-lapokkal érték el. Hanem azzal, hogy hitelesek.

A Southwest vezetői összesűrítették a lényegét az "Üzletkötés Aranyszabályai"-ba. Ez majdnem minden felhozott példában ellenkezik azzal, amit a legtöbb ember egy profi "szervezet" összefüggéseiről, viszonyairól gondol.

AZ EVANGELISTÁK VISELKEDÉSÉNEK MEGÉRTÉSÉHEZ ÁLLJON ITT NÉHÁNY VEZÉRELV:

- **Szenvedélyesen ajánlják cégünket barátaiknak, szomszédjaiknak és kollégáiknak.**
- **Hisznek a cégben és annak embereiben.**
- **Úgy vásárolják termékeinket és szolgáltatásainkat, mint egy ajándékot.**
- **Kérés nélkül dicsérnek, vagy fejlesztéseket javasolnak.**
- **Megbocsátják az ügyfél kiszolgálásában esetenként előforduló átlagosnál rosszabb időszakokat vagy botlásokat.**
- **Nem akarják, hogy "megvásároljuk" őket, önként dicsérik jó tulajdonságainkat.**
- **Egy náluknál nagyobb valami részének érzik magukat.**

Az eredeti evangelistákról – a vallásos hívőkről, akik a világ mellékútjain barangoltak, hogy terjesszék a hit szavát – szóló leckék arra tanítanak minket, hogy a hit érzelmi kapcsolaton, mély meggyőződésen és a jobb út ígéretén alapul. Az erős hit sokunkat arra készítet, hogy mondjuk el másoknak is. Az "evangelista" szó gyökere a "jó hírek hozója".

De ez a kiáltvány nem a vallásról szól. Ez egy vádirat a hagyományos marketing-gyakorlat ellen, ami már nem működik. Azt, mint a cég növekedésének új, igazán értékes tényezőjét, kisajátították az ügyfelek megszerzéséért felelős személyek.

A VILÁG VÁLTOZIK.

A technológia úgy egyengette a játékteret, hogy a minőség kisebb verseny-előny legyen. Túlzott a termék- és szolgáltatás-telítettség. Fuldoklunk a média tengerében. Ilyen sok választást kínáló világban, egyébként, mégis hogy döntsön az ember?

Támaszkodjon megbízható barátaira, kollégáira és családtagjaira.

A gyakorlat azt mutatja, hogy az évről-évre növekvő bevétel legjobb indikátora a szervezet ügyfél-evangelistáinak száma. Minél többen ajánlják a termékedet vagy szolgáltatásodat, annál valószínűbben növekszik az eladás.¹

A marketing új világában az evangelisták a jövőbeni ügyfelek legfontosabb befolyásolói. Az ideális forgatókönyv: valakit helyettünk már ügyféllé tették jóval az előtt, hogy az átadta volna nekünk a hitelkártyáját.

MI A BAJ A MARKETINGGEL MANAPSÁG?

“Ki a felelős ezért a nyomorúságos állapotért?
A marketing-igazgató! Mindannyian bizonyítjuk.”²

Ha nem a rossz hír hozóját, akkor a marketing igazgatót lövik le először.

2001-ben Harpell, egy Massachusetts-i hirdető-ügynökség a jövő technológiájának marketing szakembereit kérte, hogy mondják el panaszait. A válaszadók ilyeneket mondtak: „A költségkeretemet megválták, mégis többet kell produkálnom” „Kifelé áll a szekerem rúdja.” „A stábomat megnyirbálták”. Sivár egy riport volt.

Egy, a szolgáltatásaikat támogató marketing-kampány részeként Harpell összehozott egy régi, szalon-stílusú nótát zongorakísérettel, egy marketing-igazgató próbálkozásairól és gyötrelmeiről, akit folyton a lanyha eladásokért voltak felelősségre. Harpell emlékeztet minket arra, hogy függetlenül attól, hogy a marketing-igazgató hibás vagy sem, általában ő kapja a golyót az eladások kellemetlen alakulása miatt.

Miért? Nézzük meg a jelenlegi marketing-környezetet.

A MAI MARKETING 1960-AS ELVEKRE ALAPUL.

A legtöbb marketing-iskolában még mindig a „4P”-t tanítják: **p**roduct, **p**lace, **p**rice és **p**romotion. A 4P-t E. Jerome McCarthy vezette be 1960-ban. Negyvennégy évvel később, a legtöbb marketing-képzési program még mindig a 4P-n alapul. A négyből a negyedik, a promóció, a hirdetésekről, az értékesítési promócióról, a PR-ről, és a személyes eladásról szól. Legtöbb marketing-tankönyv nagyon keveset (ha egyáltalán) foglalkozik az előszóval (szóbeszéddel) és az ügyfél-evangelizmussal.

MARKETING = REKLÁM, HIRDETÉS.

A legközelebbi koktél-partin kérdezzük csak meg valakitől a marketing definícióját. Valószínűleg azt fogják mondani, hogy reklám. Rosszabb esetben a beszívott vizsgálati alany definiálhatja a marketinget, mint telemarketinget, ami leginkább olyan, mint az ősember-marketing – vadászni egy véletlenszerűen kiválasztott vadászmezőn és leütni azt, akit el tudunk kapni.

Sajnos, a marketing általános definíciója, amit mi naponta támadunk: a reklám/hirdetés. David Shenk szerző feltételezi, hogy egy átlagember naponta több mint 3.000 reklám-üzenetnek van kitéve.³ Úgy érezzük, hogy folyamatos támadás alatt állunk, ezek többsége rossz vagy jelentéktelen információ.

Melyik profi marketinges dicsőül meg a médiában? A hirdető. Emlékszünk a fondorlatos reklámügynökség-tulajdonosra, akit Heather Locklear alakított a „Melrose Place” TV-műsorban? Mi a helyzet a „Thirtysomething” show vezéregyéniségével? Dustin Hoffman egy csőbehúzott apa és hirdetési ügynök volt a „Kramer kontra Kramer” című, Oszkár-díjas filmben. Hirdető volt Darrin Stevens a népszerű „Bewitched” (elvarázsolva) TV-helyzetkomédiában. Mindannyian hirdetési ügynökök! Mikor volt utoljára egy ügyfélszolgálat-vezető egy kasszasiker-film hőse? Nem kell válaszolni.

AZOKÉ A HATALOM, AKIKNEK A LEGNAGYOBB A KÖLTSÉGVETÉSE.

Hogyan méri néhány marketing-vezető a saját sikerességét a vállalati hierarchiában? A reklám-költségek nagyságával. A nagyobb reklám-költség gyakran belső erők szövetségéről szól, minél nagyobb a büdzsé, annál nagyobb befolyást gyakorolsz a cégen belül és a külső partnerekre. A ügyfél segítése, problémák megoldása nem feltétlenül szerepel a lista tetején. Néhány nagy vállalatnál jobban teszed, ha a reklám-költségkeretet maradéktalanul elköltöd, vagy kevesebb pénzt kapsz a következő évben.

Mi a pénz elköltésének leggyorsabb módja? Tömeges hirdetés. Ambiciózus marketingesek kevéssé ösztönzik az ügyfél evangelistává formálását és a szóbeszéd-programokat, pedig azok költsége lényegesen kevesebb a tömeg-médiánál. Sajnos, sok vállalati marketingest az általa megnövelt és kezelt költségkeret nagysága alapján léptetnek elő és vesznek fel, nem pedig az általuk elért eredményeknek megfelelően.

A MARKETINGNEK EREDMÉNYT KELL PRODUKÁLNI MOST, A FENÉBE IS.

Technológiai társadalmunk az igények azonnali kielégülését követeli. Ennivalónkat gyorsan akarjuk, és az internet-kapcsolat égjen. Miért takarékoskodjunk és fizessünk készpénzzel valamiért, amikor megtehetjük most és hitelbe? Itt érkezünk el a marketinghez.

A részvény-piac jutalmazza a vállalatokat, ha bevételük és profitjuk negyedévről negyedévre növekszik. A Wall Street nem érdekelt a hosszútávú befektetésben. A Street nem akar hallani az ügyfél-evangelizmusra és hűség-programokra költött pénzről. A befektető bankárokat csak egy dolog érdekli: a következő 12 hét alatt megszerzendő új ügyfelek száma.

Bevétel visszaesés? A Street tudni akarja, hogy most milyen akciókba kezdesz azonnal. Az elbocsátásokat részvényárfolyam emelkedéssel honorálja. Ha az értékesítés hanyatlak, a pánikba esett vezérigazgató utasítja a marketing igazgatót, hogy költsön még több pénzt az értékesítő emberek által használt broszúrák nyomtatására. Vagy egy újabb és még agresszívabb telemarketing kampányt kezdenek.

A MARKETING HELYZETE KÉTSÉGBEEJTŐ.

A kereskedelem globalizációja egy nagy-választékú gazdaságot hozott létre. Tényleg, hogyan válasszunk 165 zabpehely-termék és 85 különböző reggeliző hely közül?

Naponta ömlik ránk a reklám a TV-ből, a buszon, a számítógép brózer-ablakaiból, az orvosi és fogorvosi várókban, a telefonkártyáról, a lottó-cédulák hátoldaláról, és a vízpart fölött köröző zajos repülőgépek által vontatott transzparensokról, felbosszantva azokat az embereket, akik megpróbálnak távolmaradni ezektől.

A napi 3.000 reklám óránként 188-at, percenként hármát jelent, a nap minden egyes percében.

Ekkora versengésben a tömeg-médiának hangosan és gyakrabban kell üvölnie ahhoz, hogy egyáltalán átvágja magát a hangzavaron. 1980-ban David Ovigly, egy úttörő reklám-ügynök azzal érvelt, hogy a reklámoknak legalább kilencszer kell futniuk, mielőtt egy jövőbeni ügyfél felfogja annak üzenetét. ⁴ Természetesen megtehetette. Ő egy reklám-ügynök volt, aki a te költségeid nagyságából és abból csinált pénzt, hogy hányszor jelentette meg a reklámodat. Ezzel a kétségbeejtő marketinggel a tömeg-hirdető arra igyekszik rávenni téged, hogy kérjél, kérjél, kérjél... kilencszer vagy többször, de igazából ... vásárolj!

Ügyfél-**evangelistává formálás** és az **élőszó**-programok... lényegesen **kevesebbe kerülnek**, mint a tömeg-média [hirdetés]

A tömeg-média reklámjainak folyamatos ismétlése olyan, mintha vizet vinnénk az óceánba.

Ha egy vállalat nem tudja egyedivé tenni termékeit, vagy nem tud összpontosítani egy meghatározott közönségre, akkor általában megelégszik a „legalacsonyabb ár” reklámozásával, mint az eltévedt cég utolsó mentsvárának.

AZ ÚJ ÜGYFELEKRE IRÁNYULÓ MARKETING-TEVÉKENYSÉG SZEXI.

Bizonyítékok mutatják, hogy egy új ügyfél megszerzése ötször drágább, mint egy ügyfelet megtartani elégedettnek. Továbbá, egy ügyfél annál több hasznot hoz, minél hosszabb ideig ügyfél marad. Kevesebbe kerül megtartani, hogy többször visszajöjjön.

Mégis, az látszik, hogy egyébként okos, iskolázott marketingesek dollár-milliókat költenek hirdetésre, „direct mail”-re, és az úrből ismert fekete lyukra, a „branding”-re – mindezt az új ügyfelek megszerzésének nevében. Miért?

Megszerezni egy új ügyfelet **ötször többbe kerül, mint megtartani elégedettnek** egy meglévő ügyfelet.

Ez a vadászat izgalma. A „Kramer kontra Kramer” nyitó-jelenete Dustin Hoffmant mutatja, amint fogadja a reklám-ügynökség nagyjainak gratulációit, azt mondja, hogy az áhított kétmillió dolláros Revlon számla kiállítása volt „egész élete öt legjobb napja közül az egyik”. Egy új ügyfelet megfogni szexi, hasonlóan ahhoz, mint amikor az őseember megöl egy gazellát a prérin. Egy meglévő ügyfél megtartása pedig kemény munka, mogyorók és bogyók gyűjtéséhez, és kert-műveléshez hasonló.

A TÖMEG-MARKETING HALDOKLIK.

A különféle kampány-taktikákra adott reagálások aránya elkerülhetetlenül tovább hanyatlik. Az internetes bannerek átlagos átkattintási mértéke 0,005 – 1%-os. A „direct mail”-ek átlagos reagálási aránya 1 – 2%. A televíziós és nyomtatott reklám reagálási aránya továbbra sem tisztázott. A „márka-tudatosság” és „vásárlási szándék” mérőszámai a legjobb esetben is kifejezéstelenek.

Új ügyfelek fogása szexi,...
a meglévő ügyfelek megtartása... kemény munka.

Az üzenetek hagyományos platformjai annyira zsúfoltak, hogy már nem hatékonyak. A marketing-elvek egy mérhetetlenül különböző világból valók. A média-vezérelt kultúra exponenciális növekedése, a mindenütt jelenlévő információ-források, és 1994 óta a világháló beköszöntése a tömeg-média hatásosságát tehetetlenné tette.

A folyamatos és értelem-zsibbasztó marketing ismétlése minden nap elzárja a bizalom és a figyelem artériáját.

Bizonyíték arra, hogy a leendő vásárlásokban a hagyományos hirdetések szerepe csökken, és a szóbeszédé növekszik:

**HOGYAN SZEREZNEK INFORMÁCIÓT AZ
EMBEREK AZ ALÁBBIKRÓL:**

	ÉLŐSZÓ / SZÓBESZÉD	REKLÁM
Éttermek	83%	35%
Előírt gyógyszerek	71%	21%
Szállodák	63%	27%
Autók	58%	36%
Számítógépek	40%	18%
Pénzügyi szolgáltatások	57%	12%

Napsterizált ismeretek:

Helyezzünk súlyt **az ismeretek szabad megosztására.**

Hogyan szabaduljunk a reklámok ós-óceánjából? Hogyan segítsük legjobb ügyfeleinket abban, hogy a legjobb értékesítőinkké váljanak?

Sok szervezetnél találtunk hat olyan közös alapelvet, amelyek az ügyfél-evangelizmus érdembeli szintjén hasznosak lehetnek. Ezeket hívjuk a hat alaptételnek:

1. **ÜGYFÉL POZITÍV-DELTA:** Ügyfél-visszajelzések folyamatos gyűjtése.

2. **NAPSTERIZÁLT ISMERETEK:** Hangsúlyozzuk az ismeretek szabad megosztását.

3. **PEZSGÉS ELINDÍTÁSA:** Szakszerűen építjük ki az élőszó-hálózatot.

4. **KÖZÖSSÉG KIALAKÍTÁSA:** Ösztönözzük az ügyfél-közösségeket, hogy jöjjenek össze és osszák meg egymással az ismereteket.

5. **KÓSTOLÓK AJÁNLÁSA:** Okosan specializált, kisebb ajánlatokra az ügyfelek ráharapnak.

6. **TEREMTS EGY ÜGYET:** Összpontosítsunk egy jobb világ, vagy egy jobb ipar megteremtésére.

Hogyan alkalmazzuk ezeket az alapelveket? Íme néhány ötlet.

1. Ügyfél pozitív-delta

Annak megértéséhez, hogy mit szeret egy evangelista, folyamatosan gyűjteni kell visszajelzéseiket. Mark Cuban, a Dallas Mavericks tulajdonosa egy „visszacsatoló gép”. Majdnem minden rajongóval, akivel csak találkozik, egy mini-felmérést készít, azt kérdezve, hogyan lehetne javítani a rajongók személyes tapasztalatait (ez a „delta” a „plusz-deltából”). Email címe kint van az American Airlines Arena eredményjelző tábláján. A “Build-a-Bear Workshop” (Rakd-Össze-a-Macidat Műhely), egy interaktív web-árúház, ahol a gyerekek személyes igényeiknek megfelelően állíthatják össze

állatkáikat. Ez a web-áruház egy “Cub Advisory Board”-ot (Kölyök Tanácsadó Bizottságot) működtet, mint visszacsatoló és döntés-előkészítő testületet. Ez a testület 12, 8-12 éves gyerekből áll, akik az új termék-ötleteket véleményezik, és a mancsukkal jelzik ítéletüket: fel, vagy le, jó vagy nem jó. Maxin Clark, a cég “fő-medvéje (Chief Executive Bear) azt állítja, hogy 6 éve, mióta ő az üzletben benne van, az áruházakban lévő termékek 99%-a az ügyfelek ötlete.

Minél több **ismeretet** tudsz **megosztani másokkal**,...
annál több **ember fog beszélni másoknak** arról.

2. Napsterizáld a tudásodat

Az eredeti Napster, a fájl-cserélő szolgáltatás, ami a zeneipar elosztási rendszerét kikezdte, arra tanított minket, hogy ha szabadon megosztjuk ismereteinket másokkal, az megnöveli az ismeretek érzékelt és tényleges értékét azáltal, hogy azokat hozzáférhetővé tettük. Minél több a világgal megosztott ismeret, annál inkább fognak beszélni arról az emberek másoknak. Lelkes hívek világszerte hetenként órák tucatját fordítják kedvenc termékeik vagy cégük weblapjaira vagy weblogjaira. Fogjuk össze őket. Hívjuk meg őket, hogy találkozzanak a back-office teameddel. Lássuk el őket bőven statisztikákkal, fotókkal, és bármivel, amire weblapjaikhoz szükségük van. Az elsődlegesen más cégeknek értékesítő vállalatok számára fedezzünk fel olyan utakat, amelyek a kereskedelmi partnereikkel még több információt oszthatunk meg, így az ügyfélnek lenni még értékesebb lesz.

3. Indítsd el a pezsgést (buzz)

Az ügyfél-evangelisták gyakran információ-függők. Ők azok a befolyásolók, akik hálózatukon keresztül terjesztik a legfrissebb információkat. Ez adja szellemi nagyságukat és hitelességüket. Sok médiumot fel fognak használni arra, hogy terjesszék a termékekről vagy vállalatokról szóló híreket, mindezt személyesen a barátokkal és a családdal, vagy óriási közönség számára e-mailen, online fórumokon vagy chat room-okban. Tereld evangelistáidat egy speciális programba, nyiss nekik „kiskapukat”, hogy az új termékeket kipróbálhassák, vagy találkozhassanak céged „rock-sztárjaival”.

4. Alakíts közösséget

Szervezd meg, hogy a hasonló gondolkodású ügyfelek találkozzanak egymással. A PAETEC, egy telekommunikációs cég, amely szállodáknak, egyetemeknek és más cégeknek biztosít szolgáltatásokat, országszerte kötetlen ügyfél-ebédeket rendez. A meglévő ügyfelek és a legfontosabb lehetséges üzletfelek egy jó céghez, egy jó kajálásra kapnak meghívást. Semmi fárasztó PowerPoint prezentáció, az ügyfelek csak beszélgetnek saját telekommunikációs kalandjaikról és arról, hogy mennyire szeretik a PAETEC szolgáltatását és támogatását. A lehetséges üzletfeleket más ügyfelek lelkesítik a céggel kapcsolatban. Amikor az ügyfelek a te esernyőd alatt találkoznak, exponenciálisan nő az általad, mint kereskedő által kiszállított érték.

5. Készíts „kóstolókat”

Még akkor is, ha az ügyfél nem vásárol, terjeszthet kedvező szóbeszédet, mivel vásárlás előtt kipróbálhatja a terméket. A termékek és szolgáltatások kóstolói és mintái csökkentik a kockázatot, rövidítik az eladási ciklusokat, és rögtön az elején értéket ajánlanak. Ez az a három legfontosabb dolog, amit az evangelisták felkutatnak.

[Adj] ügyfeleidnek... **egy titkos ösvényt, hogy kipróbálják az új termékeket, vagy találkozhatnak vállalatod rock-sztárjaival.**

6. Teremts (vagy támogass) egy Ügyet

Magasabb célokért küzdő vállalatok – mint a „szabadságot” támogatva a Harley-Davidson, vagy a Southwest Airlines teszi – gyakran úgy találják, hogy az ügyfelek, kereskedők, beszállítók és alkalmazottak természetes módon szurkolnak a sikerükért. Egy jól definiált "ügy" megváltoztathatja a világot, mindegy, hogy milyen nagy vagy kicsi. Az ügyfél-evangelisták érzelmi kapcsolatot és megerősítést kérnek; egy jól definiált "ügy" erős érzelmi kötődést hoz létre.

KÜSZÖBÖN A SZÓBESZÉD-FORRADALOM!

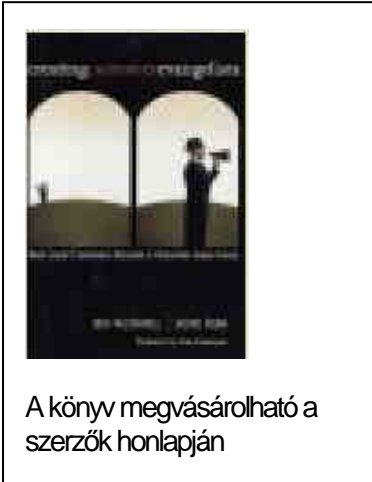
Napjainkban az információk folyamatos elérhetősége a versenyt 24 órára változtatta. Hogy versenyben maradj most és a jövőben, összpontosítsd energiáidat arra, hogy kialakítsd a szenvedélyes ügyfelek egy hűséges táborát, akik támogatnak, és akik evangelizálják mindazokat, akik hallgatják őket.

Szítsd az ügyfelek szeretetének lángját. Mutasd meg, hogy jóban-rosszban nagyra becsülöd támogatásukat. Adj nekik jelentős, valódi indokot arra, hogy keményebben dolgozzanak érted; a befektetés az Ann McGee-Cooper-hez hasonló evangelistákon keresztül térül majd meg.

HIVATKOZÁSOK

- 1 "The One Number You Need to Grow," Harvard Business Review, December 2003
- 2 Részlet a dalból: "Let's All Blame the Marketing Director," - Harpell
<http://harpell2.iserver.net/site/songbook/BlameTheMD.mp3>
- 3 "Data Smog" - David Shenk
- 4 "Ogilvy on Advertising" - David Ogilvy

info



A SZERZŐKRŐL

Ben McConnell és Jackie Huba a szerzői a "*Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*" című könyvnek (Dearborn, 2002). A következő internetes címen olvasható blogjuk, a "Church of the Customer", és egyéb munkáik az ügyfél-evangelizmusról: <http://creatingcustomerevangelists.com>. Mindketten Chicagóban élnek, amit szeretnek. Kivéve télen.

LETÖLTHETŐ

Ennek a kiáltványnak az eredeti, angol változata letölthető a következő címről: <http://changethis.com/1.CustomerEvangelist>

KÜLDD TOVÁBB

Ide kattintva a kiáltvány angol változata továbbítható: <http://changethis.com/1.CustomerEvangelist/email>

info

AMIT MEGTEHETSZ

Ez a kiáltvány korlátozás nélkül kinyomtatható, és elektronikusan terjeszthető (e-mail, weblapok, vagy más módokon). Kinyomtathatod és elhelyezheted a kedvenc kávézód kirakatában, vagy az orvosod várójában. Átmásolhatod a szerző szavait a járdára, vagy átadhatsz egy másolatot mindenkinek akivel csak találkozol. Viszont nem változtathatod meg ezt a kiáltványt, és nem árusíthatod.

A SZÜLETÉS DÁTUMA

Ez a dokumentum 2004. augusztus 14-én készült, és az akkor elérhető legjobb információkon alapszik. Naprakész változatokat itt kereshetsz: <http://changethis.com/1.CustomerEvangelist>.



COPYRIGHT INFO - SZERZŐI JOGI INFORMÁCIÓK

Ennek a műnek minden joga a szerzőt illeti, aki kizárólagosan felel annak tartalmáért. Tartalmi visszajelzésekkel és engedélyezési kérdésekkel kérjük, fordulj közvetlenül a szerzőhöz.

Ezt a művet a Nevezd meg! - Ne add el! - Ne változtasd! 2.0 Licenz alatt tették közzé. A licenz megtekintéséhez látogasson el a következő címre:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0;>

vagy küldjön egy levelet a következő címre:

559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

A borító-kép forrása: stock.xchng: <http://www.sxc.hu>

A MAGYAR VÁLTOZATRÓL

A fordítást [Dévai Huba](#) készítette