

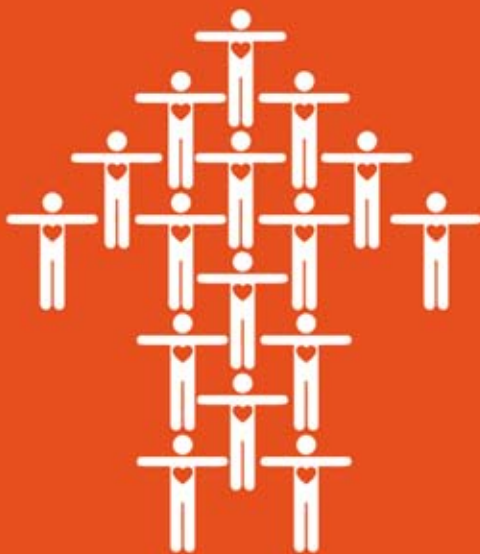
BESTSELLER NEW YORK TIMESA

Przeczytajcie tę książkę, jesteście to sobie winni!

—Tony Hsieh, dyrektor generalny Zappos.com

Dawaj dawaj POTEM PROŚ! KROPKA!

—Gary Vaynerchuk na Twitterze



EKONOMIA WDZIĘCZNOŚCI

ZASADA WZAJEMNOŚCI W BIZNESIE

gary vay • ner • chuk

Tytuł oryginału: The Thank You Economy

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-246-4789-7

Copyright © 2011 by Gary Vaynerchuk.

All rights reserved. Printed in the United States of America. No part of this book may be used or reproduced in any manner whatsoever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles and reviews.

Published by arrangement with HarperCollins Publishers. All rights reserved.

Polish edition copyright © 2013 by Helion S.A.

All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub cfragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/ekowdz>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubią to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Podziękowania	9
Przedmowa	11
Część I. Witamy w świecie ekonomii wdzięczności	15
1. O tym, jak wszystko się zmienia, poza naturą ludzką	17
2. Zacieranie linii na piasku	65
3. Dlaczego rozsądni ludzie odrzucają media społecznościowe i dlaczego robić tego nie powinni	73
Część II. Jak zwyciężyć	115
4. Od szczytu: wpajanie właściwej kultury	117
5. Idealna randka: tradycyjne media spotykają się ze społecznościowymi	145
6. Szedzę na konju: o tym, jak Old Spice grał w ping-ponga, a potem upuścił piłeczkę	153
7. Intencje: jakość kontra ilość	165
8. Szok i szpekt	179

Część III. Ekonomia wdzięczności w akcji	189
9. Avaya: znaleźć się tam, gdzie są inni	191
10. AJ Bombers: komunikacja ze społecznością	197
11. Hotele Joie de Vivre: dbałość o rzeczy wielkie i małe	211
12. Irena Vaksman, doktor chirurgii stomatologicznej: mała praktyka zjada zęby na mediach społecznościowych	223
13. Hank Heyming: krótki przykład właściwego wykorzystania kultury i intencji	235
Zakończenie	241
Część IV. Ścinki	249
Garść refleksji...	251
Część V. Jak zwyciężyć w świecie ekonomii wdzięczności — wersja skrócona	285
Źródła	289

ROZDZIAŁ 2.

Zacieranie linii na piasku

W 1997 roku, niedługo po tym, jak uruchomiłem stronę WineLibrary.com, zostałem zaproszony na konferencję organizowaną przez lokalny oddział Izby Handlowej stanu New Jersey, aby opowiedzieć o sprzedaży internetowej. Miało to być dla mnie pierwsze wystąpienie publiczne i byłem bardzo podekscytowany. Usiadłem za kulisami, starając się zachować spokój, a na scenę wyszedł poprzedzający mnie mówca. Miał krawat. Miał papiery wiceprezesa i wymyślną prezentację w PowerPoincie. A tematem jego wystąpienia było to, że internetowa sprzedaż detaliczna to bzdura. Nie sprawdza się w praktyce i nigdy się nie rozwinie, ponieważ, jak wykazywały to dane z jego slajdów, nikt w sercu Ameryki nie robi i nie ma zamiaru robić zakupów w internecie. Pan PowerPoint zapytał publiczność: „Kto spośród państwa słyszał o Amazonie?”. Wiele osób podniosło ręce. Następnie zapytał, czy uczestnicy spotkania naprawdę uważają, że klienci

porzucał budowane przez lata relacje z lokalną księgarnią lub może ominą nawet doskonale zaopatrzone sklepy Barnes & Noble. Nie mieli takiego zamiaru. Było to dwa lata przed tym, jak dyrektor generalny Jeff Bezos otrzymał tytuł Człowieka Roku magazynu „Time”, a pod jego nazwiskiem na okładce znalazł się podtytuł „Handel elektroniczny zmienia sposób robienia zakupów”. Miały minąć kolejne cztery lata, zanim Amazon po raz pierwszy osiągnął zysk kwartalny netto. Pan PowerPoint zestawiał rosnące udziały firmy w rynku z jej nieistniejącymi zyskami i stwierdził, że pewnego dnia wszyscy spojrzemy przez ramię i zapytamy: „A pamiętacie Amazona?”.

Moim pragnieniem w tym czasie było stać się Amazonem w branży winiarskiej, a osoby, którym miałem o tym opowiedzieć, wpatrywały się właśnie w wykresy tego błazna z PowerPointem, jak gdyby były to kamienne tablice Mojżesza. Na zakończenie facet rzekł: „A teraz ten chłopak opowie państwu, jak zamierza sprzedawać wina przez internet. Ilu z państwa kiedykolwiek kupiłoby wino w internecie?”. Rękę podniosła tylko jedna czy dwie osoby z ponad sześćdziesięciu.

No cóż, gdyby był rok 2010, to wystąpienie zostałoby zarejestrowane i mógłbym udostępnić nagranie, aby pokazać wszystkim, jaki to był cymbał. Ale uwierz lub nie, chociaż nazwał mnie chłopakiem, zdobył jednak mój szacunek za to, że rzucił mi wyzwanie. Lubię ludzi mających ducha współzawodnictwa i odwagę; oni budzą we mnie wolę walki. Nie żebym tego dnia wygrał jakąś bitwę. Wszedłem na scenę i rozpocząłem swoje przemówienie słowami: „Z całym szacunkiem dla pana PowerPointa, ale on nie ma pojęcia, o czym mówi. Znajdzie się w obozie przegranych. Współczuję mu”.

Kontynuując, opowiedziałem własną historię i przedstawiłem zebrany moje najlepsze i najbardziej szczere argumenty za tym, dlaczego internet miał stać się dla detalistów tym, czym prasa drukarska stała się dla pisarzy. Jednak do końca mojego wystąpienia widownia pozostała bardzo sceptyczna i obojętna.

Przedsiębiorcy mają coś w rodzaju szóstego zmysłu, który sygnalizuje im, kiedy szykuje się poważna zmiana. Najlepiej opisano to w artykule magazynu „Time” opublikowanym z okazji przyznania Bezosowi tytułu Człowieka Roku:

Zawsze kiedy w gospodarce następuje zmiana na miarę trzęsienia ziemi, są tacy, którzy czują wibracje na długo przed resztą z nas, wibracje tak silne, że konieczne jest podjęcie działań, które mogą wydawać się pochopne, a nawet głupie. Właściciel firmy transportu morskiego Cornelius Vanderbilt porzucił swoje promy, gdy dostrzegł możliwości kolejnictwa. Thomas Watson Jr, mając graniczące z pewnością przeczucie, że komputery znajdą się wszędzie, chociaż nie było ich nigdzie, postawił na nie dorobek życia swego ojca — fabrykę urządzeń biurowych IBM.

Jeffrey Preston Bezos poczuł to samo, gdy pierwszy raz zajrzał do labiryntu połączonych w sieć komputerów, który nazywał się World Wide Web, i zdał sobie sprawę, że ma przed sobą przyszłość handlu detalicznego.

Spoglądając wstecz, rozumiem sceptycyzm pana PowerPointa, nie mogę też winić uczestników spotkania za to, że zlekceważyli większość z tego, co miałem do powiedzenia. W DNA większości ludzi brak po prostu właściwej przedsiębiorcom umiejętności przewidywania. Nie dostrzegają oni

potencjału w tym, co nieznane, widzą wyłącznie zagrożenie dla swoich stref komfortu, więc ich odruchową reakcją jest narysowanie głębokiej linii na piasku między sobą i tym nowym czy niesprawdzonym czymś, zwłaszcza gdy w grę wchodzi technologia. Prawie 90% Amerykanów posiada telefony komórkowe, ale ludzie w moim wieku być może pamiętają jeszcze czasy, gdy wiele osób uznawało, że nie ma potrzeby, a nawet bzdurą jest to, aby być osiągalnym przez telefon w każdej chwili. Jeszcze cztery lata temu używaliśmy tych telefonów w zasadzie wyłącznie do rozmów, nikt nie pisał SMS-ów. I nikt nie grał w Farmville na Facebooku¹. Ilu z ponad 500 milionów obecnych użytkowników Facebooka zaklinało się, że nigdy nie skorzysta z tego serwisu?² Istnieje powód, dla którego podział na innowatorów — osoby, które chętnie korzystają z nowych technologii — i milczącą większość określa się mianem przepaści.

Większość ludzi zajmujących się biznesem pozostaje zbyt długo po złej stronie tej przepaści, ukrywając się za wytartymi sloganami typu: „Zarządzać można jedynie tym, co można zmierzyć”. W ten właśnie sposób zwyciężył ten, który stał się w 1997 roku moją Nemezis. Dysponował danymi ze źródeł, którym widownia ufała, a wszelkie dane, do których ja mógłbym się odnieść, pochodziły z badań, których wyniki nie tra-

¹ Jeśli czytasz tę książkę w roku 2014, czy mógłbyś przesłać mi e-mail z informacją, ile tak naprawdę wydajesz na dobra wirtualne?

² Cóż, nie chciałbym, aby zabrzmiało to jak pytanie retoryczne. Jeśli jesteś jedną z tych osób, bardzo chciałbym się o tym dowiedzieć. Proszę o e-mail z Twoją „spowiedzią” na adres gary@vaynermedia.co.

fiły jeszcze do głównego nurtu. Nieważne, jak silnie odczuwałem wibracje przyszłości; bez jednoznacznych danych z ogólnie uznanych źródeł wskazujących, że internet zmieni sposób, w jaki Amerykanie postrzegają kupowanie i sprzedawanie wszystkiego, od książek i wina po papier toaletowy i szparagi, nie byłem w stanie przebić się przez korporacyjną mentalność.

Oczywiście obecnie korporacyjna Ameryka kocha już handel elektroniczny, ale liderzy biznesu, menedżerowie marki i marketingowcy po prostu rysują na piasku nowe linie, tym razem odgradzając swoje firmy od mediów społecznościowych i cały czas kurczowo trzymając się poczucia bezpieczeństwa, które — jak wierzą — zapewniają cyfry. Niestety, jeśli będziesz czekać, aż media społecznościowe udowodnią swoją wartość, zanim zaczniesz angażować się w indywidualne relacje ze swoimi klientami, to stracisz największą szansę, aby wyprzedzić konkurencję.

Opór nie zabija od razu

Co powinien był zrobić właściciel konnej dorożki, widząc automobil? Czy miałby czekać, aż zmniejszenie się liczby kursów do trzech dziennie da mu do zrozumienia, że należy zmienić sposób zarabiania na życie, czy może powinien był szybko sprzedać dorożkę? Oczywiście, należało sprzedać tę cholerną dorożkę! Szefowie firm mogą nie dostrzegać w rachunku zysków i strat faktu, że ich firmy nie istnieją w sferze mediów społecznościowych, ale zaręczam, że o ile firmy te nie upadną wcześniej z innego powodu, to przyczyną

ich klęski staną się właśnie te media. To, że ignorujemy zagrożenie, nie znaczy, że ono nie istnieje. Czy jeśli palisz, to umrzesz z tego powodu? Niekoniecznie. Nie każdy palacz umiera na raka płuc, a jeśli taki palacz będzie żył wystarczająco długo, to istnieje wiele innych rzeczy, które będą mogły go zabić. Podobnie nie zbankrutujesz już jutro, jeśli nie korzystasz z Facebooka, Twittera, nie blogujesz, nie tworzysz treści i nie budujesz społeczności. Jednak ryzyko, że Twoja firma upadnie, zanim nadejdzie jej czas, rośnie każdego dnia, w którym nie korzystasz z mediów społecznościowych. Uważasz, że Barnes & Noble czy Borders nie dostrzegali w 1997 roku, że nadchodzi Amazon? Oczywiście, że dostrzegali. Ale ich uwagę odwróciły cyfry, cyfry, według których Amazon nie miał szans na zyski, a Barnes & Noble i Borders nadal byli numerem jeden i dwa wśród detalicznych sprzedawców książek w USA. Nawet gdyby jacyś szefowie Borders i Barnes & Noble wyczuwali, że nadchodzi zmiana, to pewnie woleliby wierzyć w to, co mówiły im cyfry. Podanie w wątpliwość cyfr oznaczałoby innowację i szum medialny na bezprecedensową skalę, a łatwiej przecież postępować tak, jak postępowało się od zawsze. Firma B. Dalton, której właścicielem był Barnes & Noble, nie wypadła z rynku w 1999 roku. Nie stało się to też w roku 2001 czy nawet w 2003. Nie doszło do tego aż do stycznia roku 2010, kiedy ostatni ich sklep został w końcu zamknięty. Ale w końcu się to stało, a nie musiało tak być. Podobnie jak w przypadku faceta, który rzuca palenie dopiero po zdiagnozowaniu u niego raka płuc, kiedy B. Dalton zdał sobie sprawę, że z Amazonem trzeba się liczyć, było już za późno.

Żadna duża firma nie przegra z małą, jeżeli z całkowitym oddaniem będzie chciała zwyciężyć. Przecież potężne firmy, takie jak Barnes & Noble czy Borders, miały wystarczające zasoby i mogły zatrudnić odpowiednich ludzi, przeciwstawiając w ten sposób Amazonowi wszystko, czym dysponowały. Barnes & Noble pojawił się w sieci w 1997 roku, ale nie na 100%; gdyby tak zrobili, to Amazon nie przejąłby aż tak znaczącej części ich rynku. Powinni byli zrobić to, co ja robię zawsze wtedy, gdy w okolicy pojawia się nowy sklep z alkoholem, który mógłby stać się dla mnie zagrożeniem — zbombardować konkurencję pieniędzmi na reklamę i marketing (nawet jeśli taki sklep nie pojawia się w pobliżu, to i tak zwracam baczną uwagę na to, co robi). Barnes & Noble powinni podejść do Amazona w sposób, w jaki Fox i NBC podeszły do Google, kiedy opracowały Hulu, rywala w walce z Google YouTube.

W tej chwili rzekłbym, że media społecznościowe w pewnym sensie przypominają nerkę — da się przeżyć, mając tylko jedną, ale szanse na doczekanie starości są dużo większe, gdy ma się dwie. Myślę jednak, że w ostatecznym rozrachunku media społecznościowe okażą się tak samo ważne dla biznesu jak silne serce dla człowieka.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

WSZYSTKO SIĘ ZMIENIA, POZA NATURĄ LUDZKĄ.

Gary Vaynerchuk widzi przyszłość marketingu oraz pokazuje, jak ją stworzyć — za pomocą tradycyjnych technik opartych na słuchaniu i trosce o klienta, jak również nowych usług, takich jak Twitter, które pozwalają na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientem na bezprecedensową skalę i z bezprecedensową szybkością. Książka, podobnie jak Gary, jest bardzo zabawna i pełna pasji.

— Dick Costolo, dyrektor generalny Twittera

To kuszące dać się zwieść naturalnemu podejściu Gary'ego do świata i uwierzyć, że nowy marketing jest czymś dla osób hiperenergeticznymi, przesadnie pewnych siebie, wnikliwych, wygadanych i mających ambicje zostania właścicielami klubu piłkarskiego. To nieprawda. On jest dla wszystkich, którym zależy. Po raz kolejny Gary uczynnie wskazuje drogę, naucza na przykładach z życia i sprawia, że prawda staje się oczywista. Kup tę książkę dla swojego szefa.

— Seth Godin, autor książek *Najmocniejsze ogniwo*, *Dotek czyli kiedy brnąć, a kiedy zrezygnować* oraz innych bestsellerów wydanych przez Onepress

Gdybyśmy mieli rok 1923, ta książka nosiłaby tytuł *Dlaczego radio zmieni wszystko*.

Gdyby był rok 1998, tytuł brzmiałby *Dlaczego zginiesz, jeśli Twoja firma nie będzie obecna w internecie i jeśli nie zaczniesz handlować w sieci*.

Zasada uczciwej wymiany leży u podstaw tworzenia się wszelkich społeczności ludzkich. Kiedy jesteś dla kogoś bezinteresownie miły, on także jest miły i zaczyna Cię lubić. Rozmawiacie, wymieniacie idee, tworzy się nić sympatii. To genialne w swej prostocie. I dokładnie tak samo przedstawia się sprawa z budowaniem relacji z klientami. Ta książka jest tak samo bezpretensjonalna i szczerą jak zasada: **coś fajnego za coś fajnego, bez oglądania się na zysk**. Dowcipna i pełna przykładów z życia, ukazuje firmy, które rozwijają się dzięki stosowaniu zasad „ekonomii wdzięczności” w praktyce.

Gary Vaynerchuk zrewolucjonizował sposób postrzegania interakcji jednostki ze społecznością. Podczas pracy nad przekształceniem rodzinnego sklepu z alkoholem w firmę, która stała się liderem w branży, zaobserwował niezwykle potężny potencjał zjawiska wzajemności. Jako konsultant te same zasady wprowadził do świata wielkiego biznesu. Portal Askmen.com umieścił go wśród 49 najbardziej wpływowych mężczyzn 2009 roku. Gary trafił także na listę 20 osób, z których powinien brać przykład każdy przedsiębiorca (według tygodnika *BusinessWeek*).

www.garyvaynerchuk.com

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 9278

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

ul. Mickiewicza 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-4789-7



9 788324 647897