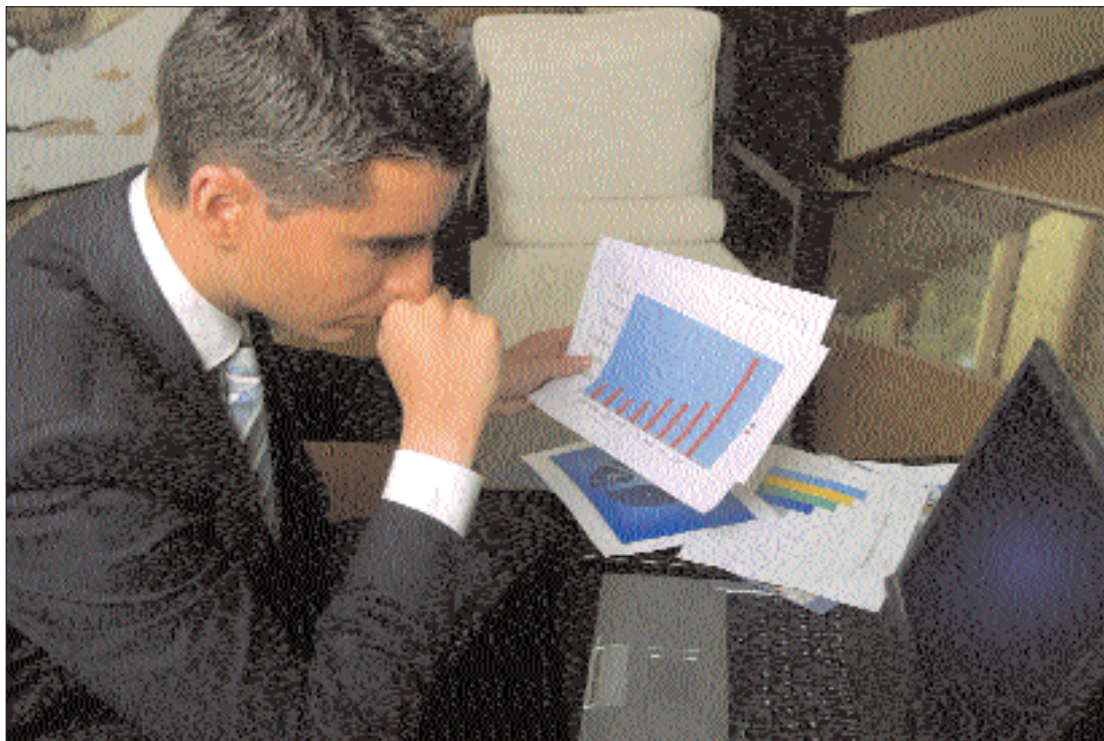


Účinná propagace pod milion

Zdá se, že na vše, co si člověk může přát, existuje dnes hned několik specializovaných firem. Televizní a rozhlasovou reklamou, inzercí a letáky v poštovních schránkách se to všude jen hemží. Naše e-mailové schránky přetékají spamy i legálními obchodními nabídkami. Není to ale tak zlé, jak to vypadá.



„Propagovat musíme, aby obchod běžel, ale těch do kanálu vyhozených peněz!“ bývá slyšet hlas jednoho majitele firmy. A skutečně – reklamní kampaně jen na našem trhu ročně spolknou miliardy korun. Zdání ale může klamat, firma je jako pověstný děravý hrnec. Shora má být doplňovaný zákazníky oslovenými reklamou, občas některý z nich odejde ke konkurenci nebo se rozhodne s firmou dále nespolupracovat, což reprezentuje ony díry. Právě díry jsou nezdárka tak velké, že se zdá, jako by firemní hrnec neměl dno.

Účel propagace

Účelem propagace je způsobit, že zboží a služby firmy jsou u její cílové skupiny známé a žádané, jinými slovy – účelem propagace je vytvořit poptávku a podpořit dobré mínění trhu o firmě samotné. Co vše může ovlivnit propagační aktivita firmy?

Charakter děr

Na začátku si musíme položit velmi důležitou otázku. Co je pro zákazníka naší malé nebo střední firmy vlastně klíčové, na čem v naší spolupráci staví? Tyto prioritní záležitosti se dají zjišťovat malými průzkumy u stálých zákazníků například formou dotazníku či telefonické ankety. Věci, které klientům na spolupráci vyhovují, by měla firma v maximální míře podpořit, ať už to je krásné sídlo firmy, nebo nápoj zdarma při čekání na zakázku delším než 15 minut. Tento seznam je prvním programem inspekce, ověření si, že důležité věci jsou vůči zákazníkům plněny s naprostou samozřejmostí.

Na čem záleží

Důležitým bodem kontroly je prostředí, v němž firma přijímá zákazníky a jedná s nimi. Většinou platí, že firma nemusí dostat

druhou šanci napravit první dojem. Odpovězme si proto na otázky: Jsou vstupní prostory do firmy čisté? Je zboží nebo vzorky vystaveno přehledně a nepřekáží v pohybu zákazníkům? Je vše osvětleno vhodně a dostatečně? Může zákazník snadno nalézt to, co ho zajímá? Další rovinou kontroly by měl rozhodně být přístup personálu firmy. Je rychle k dispozici někdo, kdo umí zákazníkovi kompetentně poradit nebo prodat zboží či službu? Je tento zaměstnanec dostatečně citlivý ke skutečným potřebám zákazníka a umí je zjistit či ho k nim nasměrovat? Nezdržuje zákazníka nadbytečnou komunikací a prezentováním něčeho, co zákazník vůbec nepotřebuje? Neobtěžuje zaměstnanec zákazníka nutkavým podbíráním své pomoci? Přitom se nemusí nutně jednat jen o prodejce. Znuděná slečna na ústředně či recepce, arogantní

skladník či řidič, nedochvilný řemeslník nebo špinavý technik, ti všichni mají vliv na výsledný pocit zákazníka ze spolupráce. Právě tyto faktory mohou být příčinou, že se firma na dosahované obraty nesmírně nalopotí.

Firemní kredit

To, jak je firma zorganizovaná, má velký dopad na její kredit. Jsou její zaměstnanci přesně obeznámeni se svými povinnostmi? Dodržují je, nebo jen zmateně pobíhají po firmě bez efektivních výsledků? Lze říci, že ekonomika firmy je v naprostém pořádku, všechny závazky včas splaceny a pohledávky dosahují minimální výše? Je finanční plánování perfektně zvládnuté a personální inzerce vkusná a účinná? Odrážejí webové stránky aktuální stav firmy, včetně veškerých pořádaných akcí a propagovaných novinek? Vyhovuje poloha sídla firmy, označení vozidel a oděv personálu charakteru podnikání firmy?

Reklama koliduje s realitou

V tržním prostředí si zvykáme jako zákazníci na perfektní služby, tam, kde je nenacházíme, nemáme velkou ochotu nakupovat. Rovněž si všímáme celkového dojmu, jaký na nás firmy dělají, a také dáme na doporučení či kritiku známých. Firma, jež trh zaplavuje vkusnou reklamou, o níž ale naši kamarádi tvrdí, že se na slíbené zboží načekali až příliš dlouho, nemá u nás příliš velkou šanci. Prostě jdeme jinam. V roli majitelů firem je naším zájmem zajistit, že prostředky vynaložené na propagaci nepřijdou vniveč díky zbytečným chybám, které dobrý kredit naší firmy sniží nebo úplně zahubí. Je přece mnohem snadnější a levnější si zákazníky udržet než pracně získávat nové! **!**

Pavel Ranc
konzultant společnosti

Business Success, spol. s r. o.
E-mail: clanek@prg.success.cz
www.success.cz