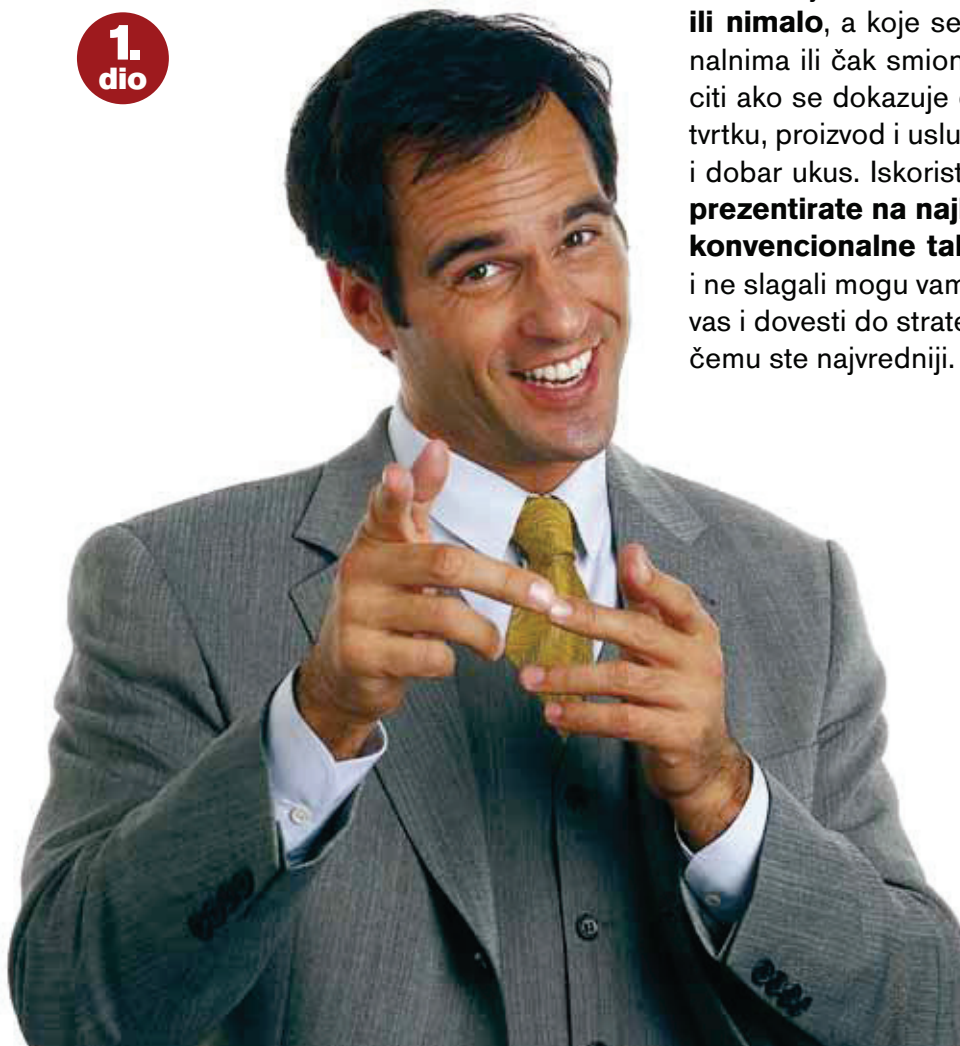


## Nekonvencionalni marketing

1.  
dio

Predstavljamo **marketinške tehnike koje koštaju malo ili nimalo**, a koje se smatraju neobičnima, nekonvencionalnima ili čak smionima. Ni jedna zamisao nije za odbaciti ako se dokazuje dobrom u praksi, ako podržava vašu tvrtku, proizvod i uslugu, ako odražava iskrenost, poštenje i dobar ukus. Iskoristite svu svoju **kreativnost da tvrtku prezentirate na najbolji način. Iskušajte sljedeće nekonvencionalne taktike** – makar se s nekima intuitivno i ne slagali mogu vam pomoći da krenete s poslom, mogu vas i dovesti do strategija koje će najbolje iskoristiti ono u čemu ste najvredniji.

mo pritužbu!” Ispod toga je pisalo: “Naša je pritužba da nam ne dajete svoje primjedbe. Želimo vaše pritužbe kako bismo vas mogli bolje uslužiti. Podijelite vaše nezadovoljstvo s nama na **“Večeri pritužbi”**, koja će se održati dana ...”. (naveden datum, za desetak dana).

Svi koji su se potom požalili dobili su besplatno piće i bili su osobno pozvani na “Večer otvorenog prigovaranja, na bilo koju temu”. Uvjet za sudjelovanje na večeri bio je specifičan: morate biti nezadovoljni nečim u vezi s kafićem. Ta je večer bila toliko uspješna da je vlasnik kafića nastavio redovito poticati svoje goste na pritužbe. U svako doba mogu dobiti obrasce za pritužbu, a svaki mjesec biraju “pritužbu mjeseca”. Pobjednikova se slika stavlja na “zid čuvenih pritužbi”. Ispod svake slike nalazi se i ono na što se ta osoba požalila. Na vrhu zida nalazi se ovaj naslov: “Večerašnji doživljaj ugone možete zahvaliti vlasniku i namještenicima kafića ... (ime kafića), ali svakako i ovim simpatičnim ljudima”. Nakon vrijednog iskustva, vlasnik kafića ovako savjetuje: “Vašim gostima na poseban način pokazujete kako je to i njihov kafić. Zbog osjećaja pripadnosti, gosti postaju odaniji”.

## Neobične **tehnike** koje mogu mnogo **pomoći**

### 1 POTIČITE KUPCE NA PRIMJEDBE I PRIJEDLOGE!

Činjenica da nemate pritužbi od kupaca ne znači da zadovoljavate njihove potrebe i očekivanja. Kupci možda i nisu zadovoljni kvalitetom vaših usluga i proizvoda, ali vam ostaju odani jer nemaju bolji izbor, bar za sada. Čim se ukaže nova, bolja mogućnost, otići će drugamo, a vi ćete tada pomisliti: “Da sam barem znao ...”. Zato budite nalik velikim tvrtkama; činite isto što i one!

Od svojih kupaca tražite povratne informacije, potičite ih na pritužbe i primjedbe, prije nego li vaši sadašnji kupci postanu bivši. Kupci se rijetko izjašnjavaju i “otvaraju”, čak i kada su svjesni kako su im prigovori opravdani. Smatraju da su

žalbe komplicirane, neprirodne, negativan čin same po sebi, čisti gubitak vremena, budući da obično ne daju rezultate. Prvi bi vam cilj trebao biti da vaši kupci promijene takvo stajalište.

Prije nekoliko godina, moj rođak zamolio me da popričam s njegovim prijateljem, vlasnikom kafića na periferiji Philadelphije. Bio je izvan sebe; nekoliko je njegovih vjernih gostiju počelo zalaziti u drugi kafić. “Nikada se nisu ni na što požalili. Kako ću znati što žele, ako mi to ne kažu?”. Zajedno smo donijeli odluku kako bi trebao osmisliti i pokrenuti svrhovitu, duhovitu i kreativnu kampanju s ciljem: potaknuti goste da slobodno daju svoje primjedbe. Prvo smo napravili plakate i letke sa slikom osoblja kafića. Iznad slike stavili smo naslov: “Ima-

### 2 DAJTE ISPOD CIJENE!

Velikim i poznatim klijentima za prve (manje) poslove zaračunajte nižu cijenu. Zatim, kada posao obavite, svojem korporacijskom životopisu moći ćete pridodati i ime tvrtke.

### 3 DAJTE BESPLATNU USLUGU “VELIKIMA”, NA DAN-DVA!

Svoje usluge i proizvode ponudite na dan-dva besplatno, nekoj dobro poznatoj organizaciji. Prvo morate saznati tko je ovlaštena osoba za kontakt, tko tu, zapravo, donosi odluku o poslu. Toj osobi recite kako biste željeli dobiti priliku, a budući da ste novi, mislite da bi vas oni možda prvo htjeli vidjeti na djelu. Stoga, ne biste li se dokazali, nudite im dan-dva svoje besplatne usluge. Iz iskustva znam da ovakav trud donosi uglavnom pozitivne rezultate. Pa, ako se to

i ne dogodi, novim ćete klijentima moći reći kako ste u kontaktu s "velikom tvrtkom".

#### **4 NAZOVITE VAŽNE OSOBE, ALI NE RAZGOVARAJTE O POSLU!**

Mjesečno odvojite tri do četiri sata za telefonske razgovore s ljudima koji bi vas jednom mogli trebati ili vas preporučiti drugima. Ne forsirajte uvijek razgovor o poslu; cilj je održati kontakt. Razgovor zabilježite u rokovnik ili u računalo. Kada budete razgovarali s njima sljedeći put, uz pomoć bilježaka prisjetit ćete se detalja iz razgovora. Kako biste si olakšali posao, ne pokušavajte održati kontakt sa svima u isto vrijeme. Ljude koje nazivate, podijelite u nekoliko skupina. Tako, primjerice, u siječnju nazovite skupine A, B i C, u veljači ljude s popisa D, E i F, itd.

Tijekom razgovora ne nastojte odmah dobiti neki novi posao. Neka to bude razgovor o njima. Recite im nešto što će ih zanimati. Ako niste sigurni čime razgovor započeti, možete pokušati s ovim: stvorite naviku da dok razgovarate sa svojim klijentima bilježite sve ono što im se sviđa, njihove važne datume (una-pređenja, rođendane, godišnjice, dječje rođendane), hobije ili sportove.

Unesite te podatke u svoj kalendar ili u računalo. Jednom sam imala klijenta koji je svake jeseni išao na odmor u Maine. Ako se, u međuvremenu, nismo čuli ili poslovno surađivali, nazvala bih ga početkom rujna da mu poželim sretan put u Maine. Ovaj poziv nje-ga je jako veselio, a meni pomogao da dobijem nove narudžbe, i to na njegovo inzistiranje.

Ljudima uvijek godi kad se sjetite nečega što im je bilo zanimljivo. Želite li nuditi takvu, apsolutno individualnu uslugu, potrebni su vam samo **dobro uho i uredne bilješke**.

Ova se tehnika pokazala učinkovitom osobito kod prodavatelja koji rade s manjim brojem kupaca.

#### **5 ZAMOLITE NEKA VAS PREPORUČE DRUGIMA!**

Preporuke su sjajna pomoć pri gradnji tvrtke te stabilnoj gradnji imidža. Prema ljudima koji dolaze s preporukama imamo osjećaj povjerenja i bliskosti.

No, iako su vaši klijenti s vama jako zadovoljni, ne sjetite se uvijek preporučiti vas i drugima. Pretpostavljaju kako, budući da ste "pravi profesionalac", posla imate "do grla". Zato klijentima trebate dati do znanja da želite preporuke. Ali, kako to učiniti? **Diplomatski i taktično**. Svome starom klijentu naznačite da bi vam preporuke koristile i da biste mu za to bili veoma zahvalni. Na primjer, ovako: "Doug, uistinu cijenim ono što radite i zadovoljstvo mi je surađivati s vama. Volio bih imati još klijenata poput vas. Zna li još neke poslovne ljude kojima bi, prema vašem mišljenju, mogle zatrebati moje usluge? Zna li koga takvog, biste li ga nazvali i dali mu informaciju što sam učinio za vas ili biste mi radije upriličili susret?".

**Nastavak u sljedećem broju...**

Tekst preuzet iz knjige: "**Poduzetničke tehnike**" Autor: Debra Koontz Traverso  
Nakladnik: M.E.P. Consult, Zagreb



# M.E.P. d.o.o.

## VAŠA ADRESA !

### • **CENTAR MENADŽERSKE KNJIGE** (Prva hrvatska poslovna knjižara)

- **Av. Dubrovnik 15** (Zagrebački velesajam - ulaz) • Radno vrijeme: 8 - 18 sati
- t/f: 01/6522247, 01/6527861, e-mail: mep@zg.t-com.hr
- 400 knjiga za Vaš razvoj, stalno novi naslovi, ugodna atmosfera...

### • **WWW.MANAGER.HR** (Prvi hrvatski portal za menadžerski razvoj)

- dnevno ažuriranje, bogatstvo sadržaja, aktualnost, zanimljivost...
- Popis svih seminara u Hrvatskoj, Izlog svih poslovnih knjiga (detaljno), Zdrav život u poslovnom svijetu, Učite engleski u Engleskoj, Tehnike za Vaš daljnji razvoj...

• **Hitovi zadnjih 6 mjeseci:** Peter Drucker / Najvažnije o menadžmentu, Benjamin Graham / Inteligentni investitor, Richard Koch / Revolucija 80/20, George Milkovich / Plaće i modeli nagrađivanja, Goran Tudor / Zlatna menadžerska knjiga, Jack Welch / Kako pobijediti

*Dobro je znati, učiti je bolje!*