

Sztuczki marketingowe cz. V

Krzysztof Dąbrowski

Zysk czyli prawda o celu

Marzeniem każdego specjalisty ds. marketingu jest zbudowanie, niestety także i z pomocą sztuczek marketingowych, zaufania do firmy, do jej oferty lub nawet tylko do wybranego wyrobu. W poprzednich artykułach opisywałem sztuczki marketingowe, które kreowały wyrób jako najlepszy na rynku, mający najniższą cenę, najlepsze parametry techniczne itd. Firma produkująca takie cacka była wg tych samych specjalistów najlepszą, wiodącą na rynku, posiadającą ogromną przewagę nad konkurencją. W tym artykule chciałbym pokazać, jak przy użyciu przemyślanego pakietu odpowiednio przekazanych informacji można stworzyć pozytywny wizerunek firmy. Czytając wiele tekstów zwłaszcza tzw. Politykę Jakości można nabrać przekonania, że w XXI wieku głównym celem firmy nie jest już osiągnięcie zysku, a wyłącznie zapewnienie klientowi satysfakcji z dokonanego wyboru. Czytając napisane wg tego samego wzorca teksty odnosi się wrażenie, że firma dba wyłącznie o klienta, że jej naczelną misją jest zaspokojenie jego ciągle rosnących potrzeb. Słowo misja nabiera w tych tekstach mistycznego wręcz znaczenia. Firmy prześcigają się w zapewnianiu klientom, że tylko na nich ukierunkowane są ich wszelkie działania. Klienci są wielokrotnie zapewniani, że osiągnięcie ich zadowolenia jest naczelnym priorytetem wszystkich działań firmy. Łatwo dojść do wniosku, że misternie wykreowana i wyrażana we wszelkich dokumentach firmy jej misja to nic innego jak subtelne sztuczki marketingowe służące ukryciu prawdziwego celu. Nie oszukujmy się nawzajem. Prawdziwym celem każdej firmy jest zysk. Organizacja, która ma na celu wyłącznie niesienie dobra to organizacja charytatywna a nie podmiot gospodarczy.

Na czym polega sztuczka?

Subtelne oddziaływanie na klienta dobrym wizerunkiem firmy ma go do niej pozytywnie nastawić, aby bez dalszych podejrzeń wchłaniał kolejne treści sztuczek marketingowych. W przeciwnym wypadku ostrożny klient nie dokona zakupu, wybierze lepiej reklamowaną ofertę konkurencji, a od tego to już małe kroczki ku bankructwu. Przebijanie się propozycjami, windowanie poziomu obsługi klienta na nieosiągalny wręcz poziom trwa. Trwa, bo trwa ostra walka konkurencyjna. Zapytaj Państwo, to gdzie tu ta sztuczka? Przecież nie ma nic lepszego niż walka o klienta i dbanie o jego dobro. Pełna zgoda, ale pod jednym warunkiem. Ten wirtualnie i medialnie wytworzony obraz fir-

my musi pokrywać się z rzeczywistym jej działaniem. Niestety mimo tysięcy szkoleń ukierunkowanych na podnoszenie poziomu obsługi, mimo ton papieru zapisanego dobrymi radami, zasadami postępowania ogólne wrażenie klientów jest takie, że poziom obsługi, a zwłaszcza kompetencja pracowników odpowiedzialnych za rozwiązywanie spraw spornych np. reklamacji jest z roku na rok coraz gorsza. Nie pomagają instrukcje postępowania wiszące w ramach przed każdym pracownikiem, żadne kodeksy postępowania urzędnika i inne robione na pokaz działania. Nie od dziś wiadomo, że nic nie zastąpi profesjonalizmu, kultury osobistej i wpajanego od początku szacunku dla klienta.

Klient nasz Pan???

Wszystkie te działania na pokaz przypominają mi scenę z filmu Stanisława Barei, gdzie w trosce o klienta wszyscy, którzy dochodzili swych praw byli fotografowani i umieszczani na gazetce ściennej jako element szkodliwy. Czy przykład traktowania klienta w PRL'u ma swoją kontynuację dziś? Niestety tak. Spece od PR tworząc wszelkie procedury i zasady postępowania traktują to jako jeszcze jeden element marketingu i zapominają, że godność człowieka może być naruszona nie tylko, gdy lekceważymy go bezpośrednio robiąc mu np. zdjęcie mimo jego woli, ale także wtedy, gdy mu coś obiecujemy, a potem nie dotrzymujemy słowa. Gdy robimy wszystko, aby tracił czas i nerwy dochodząc swych praw, które mu wcześniej obiecaliśmy np. na stronie internetowej, we wspaniałym folderze lub kolorowej reklamie. Dlaczego tak ciężko wdrożyć w życie doskonałe reguły postępowania? Otóż, aby było kompetentnie i coraz lepiej, szybciej, sprawniej trzeba zainwestować w szkolenia pracowników, w opracowanie globalnego systemu obsługi klienta, wdrożyć metody weryfikacji i modyfikacji opracowanych procedur, czyli podjąć działania faktycznie ukierunkowane na klienta. Ukierunkowane nie poprzez rozdęte w formie teksty i zapisy, które są pełne obietnic, ładnie brzmią i nie mają pokrycia w codziennej praktyce, ale na działania, które pozwolą wywiązać się z tego, co obiecaliśmy klientowi w sposób przez niego akceptowany. Jednak takie działania kosztują i to dużo, a to jest drugi koniec kija. Koniec, który sprawia, że zyski firmy zmniejszają, może nawet w początkowym okresie pojawi się strata. Tego nie lubi żaden szef.

Co ma zobaczyć widz?

Na scenie pojawia się magik, który

napisze dobry tekst np. o misji firmy, zaplanuje i tak ustawi proces obsługi klientów, że medialnie wszystko będzie związane na ostatni guzik, a w praktyce magik zgodnie z zasadami PR pokaże wszystko, co sprawia, że sztuczka się uda i skutecznie ukryje to, co może zburzyć obrazek polukrowanej rzeczywistości. Na stronach internetowych, w folderach reklamowych, w ofertach aż roi się od informacji, jak dana firma dba o klienta. Pokazywana jest misja firmy, a w niej zapewnienia o dbaniu, dążeniu itd., reklamowane jest Biuro Obsługi Klienta, raz ma ono kolor nieba, raz owocu, numer bezpłatnej infolinii wybija się na sam wierzch każdej informacji. Ponadto klient może kontaktować się z firmą przez wysłanie e-mail'a lub SMS'a. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że wszystkie siły i środki zostały rzucone na odcinek dogodzenia klientowi. Wszyscy czekają na reakcję klienta. Wszędzie widoczna jest zakłeta w magiczne treści informacja, że liczy się tylko i wyłącznie On. Dłaczego więc skoro jest tak dobrze, jest jednak coraz gorzej. Popatrzmy na to samo zagadnienie od strony klienta.

Z życia wzięte

Jak już skusi się i podejmie decyzję o zakupie, dostaje do podpisania niesamowicie długą umowę napisaną drobnym maczkiem. W komplecie jest jeszcze Manual czyli mało czytelna gruba książeczka z instrukcją obsługi i pokaznym zestawem wyłączeń, np. części nie podlegające gwarancji. Powoli klient wchodzi w świat reguł i zasad przygotowanych dla obrony interesu firmy a nie jego. Jeżeli zacznie to czytać to ze zdziwieniem stwierdzi, że z hołubionego w materiałach reklamowych VIP'a w tych materiałach staje się tylko petentem. Jeżeli nie zauważy tego przed zakupem i nie wywalczy swoich praw, to po tym, jak stał się szczęśliwym posiadaczem czegoś, co zamiast przynieść mu satysfakcję i pełne zadowolenie zepsuło się już przy drugim włączeniu, zacznie dochodzić swoich praw, natychmiast pozna jak bardzo był naiwny. Wtedy odkrywa prawdę, ale jest już za późno. Już na wstępie może okazać się, że nie ostemplował Karty Gwarancyjnej i nie przysługuje mu gwarancja, to samo, gdy zgubił dowód zapłaty lub wyrzucił wraz z opakowaniem kod kreskowy urządzenia, który jest podstawą do rozpoczęcia procesu gwarancji. Zanim jednak to ustali może ośobiście przekonać się jak sprawną i kompetentną jest obsługa z Biura Obsługi Klienta. Przykłady na niekompetencję można mnożyć. Ktoś, kto próbował dochodzić odszkodowania od

firmy spedycyjnej, która nie dochowała należytej staranności w świadczonej usłudze, w efekcie czego przewożony towar uległ uszkodzeniu, świetnie zrozumie, o czym jest ten artykuł.

Warto wiedzieć

Podsumowując musimy pamiętać, że rzeczywistym obrazem firmy nie jest jej Księga Jakości ani inne wytwory PR tylko sposób, w jaki obsługuje ona klienta, gdy dochodzi on swoich praw. W większości przypadków obrazem firmy, która zamiast na solidność postawiła na PR staje się wynajęta firma prawnicza, która jest opłacana z tego, co „urwie” z odszkodowania, o jakie dopomina się klient. Jak kończy się nierówna walka klienta z taką firmą, gdy suma odszkodowania z reguły nie przekracza 10 tys. zł z góry wiadomo. Podana kwota nie jest przypadkowa. Istnieją precyzyjnie opracowane zasady postępowania wobec klienta, które stosowane są w zależności od kwoty roszczenia, zakresu jego oczekiwań, wielkości i wartości reklamacji. Wprowadza się premie dla pracowników, którzy potrafią w walce z klientem obronić firmę przed jego uzasadnionymi roszczeniami. Czy to jest dbanie o dobro i zadowolenie klienta? Podsumowując ten wątek wyrażę tylko jedno małe życzenie. Marzy mi się, aby kompetencja pracowników, którzy obsługują klienta-petenta była, choć w 10% taka jak tych pracowników, którzy obsługują potencjalnego klienta.

Jak się bronić przed takimi sztuczkami?

Jak zwykle czytać do końca, powoli i ze zrozumieniem wszelkiego rodzaju umowy, regulaminy i załączniki. Dotyczy to również tekstów napisanych drobnym druczkiem na dole strony. Należy czytać fora internetowe, gdzie opisywane są wszelkie nieuczciwe sztuczki przez tych, których ich doświadczyli. Oni już poznali skutki magii PR. Oni już wiedzą, że zazwyczaj w każdej podsuniętej do podpisu treści sprytnie ukryte są zapisy, które na pewno przydadzą się firmie, gdy klient zacznie dochodzić swych praw, gdy upomni się o to, co mu obiecano. Niezwykle ważną sprawą jest też i to, byśmy potrafili maksymalnie wykorzystać stan, gdy jesteśmy jeszcze tzw. potencjalnym klientem, czyli czas, gdy firma jeszcze o nas walczy i stwarza wszelkie zachęty, byśmy to właśnie u niej dokonali zakupu. Miejmy świadomość, że jak już staniemy się szczęśliwym posiadaczem, który nie zabezpieczył się należycie na przyszłość to przed nami ciężki los klienta-petenta. ||