



standothek

Pozyskać klienta. Utrzymać klienta.

STANDOX

Sztuka lakierowania.

**Naprawy powypadkowe •
Usuwanie rys •
Naprawa powłoki lakieru •
Serwis pojazdów •
zabytkowych**

**Usługi holownicze •
Zadzwoń 0202 12 34 56**



**The
Müller
bodyshop**



**Skręć w prawo
za 100m.**

Pan Kowalski, którego stale będziemy spotykać w tej broszurze, został wybrany nieprzypadkowo. Nazwisko „Kowalski” jest bardzo popularne, a jego branża jest Państwu dobrze znana. To przykład lakierni jak każda inna, jednak poszukującej oryginalności, która da mu przewagę nad konkurencją. Zobaczyc tu można efekty posługiwania się różnymi metodami marketingowymi –przykłady wykorzystania tych narzędzi dla swojego warsztatu. Możliwe, iż Państwo dojdziecie do innych rezultatów – ponieważ Wasz warsztat plasuje się w innym segmencie, Wasza pozycja wyjściowa jest inna lub wolicie inny sposób prezentacji.

I tak właśnie powinno być. Ponieważ Wasz warsztat powinien być również niepowtarzalny. I przy pomocy marketingu na pewno Wam się to uda!

Marketing. Nie jako słowo, lecz jako narzędzie.	4	Tak można się reklamować.	13
		- Wygląd zewnętrzny.	14
Marketing to spojrzenie w przód.		- Ogłoszenia reklamowe.	16
I do środka.	6	- Reklama radiowa.	18
		- Zdjęcia.	19
Klientów mam.		- Ulotki.	20
Ale którzy klienci są najlepsi?	7	- Direct Mailing.	22
		- Telemarketing	24
Odpowiedni mix jest gwarancją sukcesu.	8	- Color for Life – większej gwarancji już nie ma.	25
		- Materiały prasowe.	28
Strategia jako klucz do sukcesu.	9	- Dzień otwartych drzwi / impreza.	30
		- Budowanie relacji.	31
Obserwacja rynku:			
Spojrzyć poza czubek własnego nosa.	10	Plan działania.	32
Dokąd zmierzamy?		Kontrola działań.	34
I jakim pojazdem?	12		



Marketing. Nie jako słowo, lecz jako narzędzie.

Marketing to nie inne słowo określające reklamę. Marketing to pakiet wszystkich środków/metod, które zapewnią Waszej firmie sukces na rynku. I to coś więcej niż wizualne środki: to również planowanie, koordynowanie i kontrola.

Dzięki instrumentom marketingowym możliwe jest rozpoznanie potrzeb klientów. W ten sposób tworzy się również popyt na produkty i usługi. A więc to nie jest krótkotrwała okazja, lecz doskonałe narzędzie, które pozwala na długoterminowe i skuteczne działania.

Naturalnie, nikt inny nie zna Waszych klientów tak dobrze, jak Wy sami. Ale dotyczy to tylko klientów, których już macie w swojej bazie danych. I tak np. macie znakomitą opinię wśród autoryzowanych serwisów. Dzięki Waszej precyzji, wiedzy i wiarygodności. Wszystko

to przemawia za Wami. Tylko dlaczego nie wiedzą o tym prywatni klienci, którzy odstawiają swój samochód do innego warsztatu, a nie bezpośrednio do Was?

Pytanie, na które na kolejnych stronach chcemy wspólnie odpowiedzieć brzmi więc: jakimi instrumentami można zapewnić sobie zyski średnio- i długoterminowo oraz je poprawić? Odpowiedź, której sobie udzielicie, pomoże Wam pozyskać nowych klientów i efektywnie ukształtować struktury działania firmy.

- Marketing wprowadza firmę na rynek
- Marketing to dostęp do nowych grup klientów
- Marketing gwarantuje obrót i zysk

1

Analiza

- Rynek
- Klienci
- Konkurencja

5

Kontrola

- ew. połączenie:
- analizy
 - celów
 - strategii
 - środków

- **Jakie cele wyznaczyłem swojemu warsztatowi: krótko-, średnio- czy długoterminowe?**
- **Jak rozwija się konkurencja?**
- **Czy jestem polecany przez swoich klientów?**

2

Cele

- Zwiększenie udziałów w rynku
- Zwiększenie grupy klientów
- Zwiększenie obrotu

- **Jakie życzenia mają moi klienci?**
- **W jaki sposób mogę pozyskać dodatkowych klientów?**

- **Jakiego wyposażenia potrzebuję?**
- **Jak wygenerować mogę większy zysk?**
- **Większy zysk dzięki lepszej jakości?**

3

Strategia

- Produkt
- Cena
- Komunikacja
- Image
- Pracownicy

- **Jaki jest stosunek obrotu do zysku?**
- **Jak ważny jest krąg znajomych?**
- **Jak wysoki powinien być mój budżet marketingowy?**

4

Środki

Na przykład:

- Ogłoszenia
- Korespondencja
- Notatki prasowe
- Strona internetowa
- Direct mailing

- **Jaka forma reklamy jest właściwa?**
- **Czy postrzeganie mojej firmy jest optymalne?**
- **W jaki sposób wprowadzam w życie metody marketingowe?**

- **W jaki sposób mierzę sukces działań reklamowych?**
- **Czy osiągnąłem swoje cele?**
- **Czy moi współpracownicy są zgodni z moją strategią marketingową?**



Marketing to spojrzenie w przód. I do środka.

Marketing myśli o przyszłości. Tylko – kto chce wybrać właściwą drogę, powinien dokładnie zdefiniować swoją aktualną pozycję. Mowa tu jest również o aktualnej sytuacji marketingowej i reklamowej. Ważna jest również świadomość, jaką pozycję nasz warsztat zajmuje na rynku.

Tylko ten, kto doskonale zna swój własny warsztat, może formułować argumenty, które zostaną wysłuchane oraz podkreślać swoją mocną pozycję na rynku.

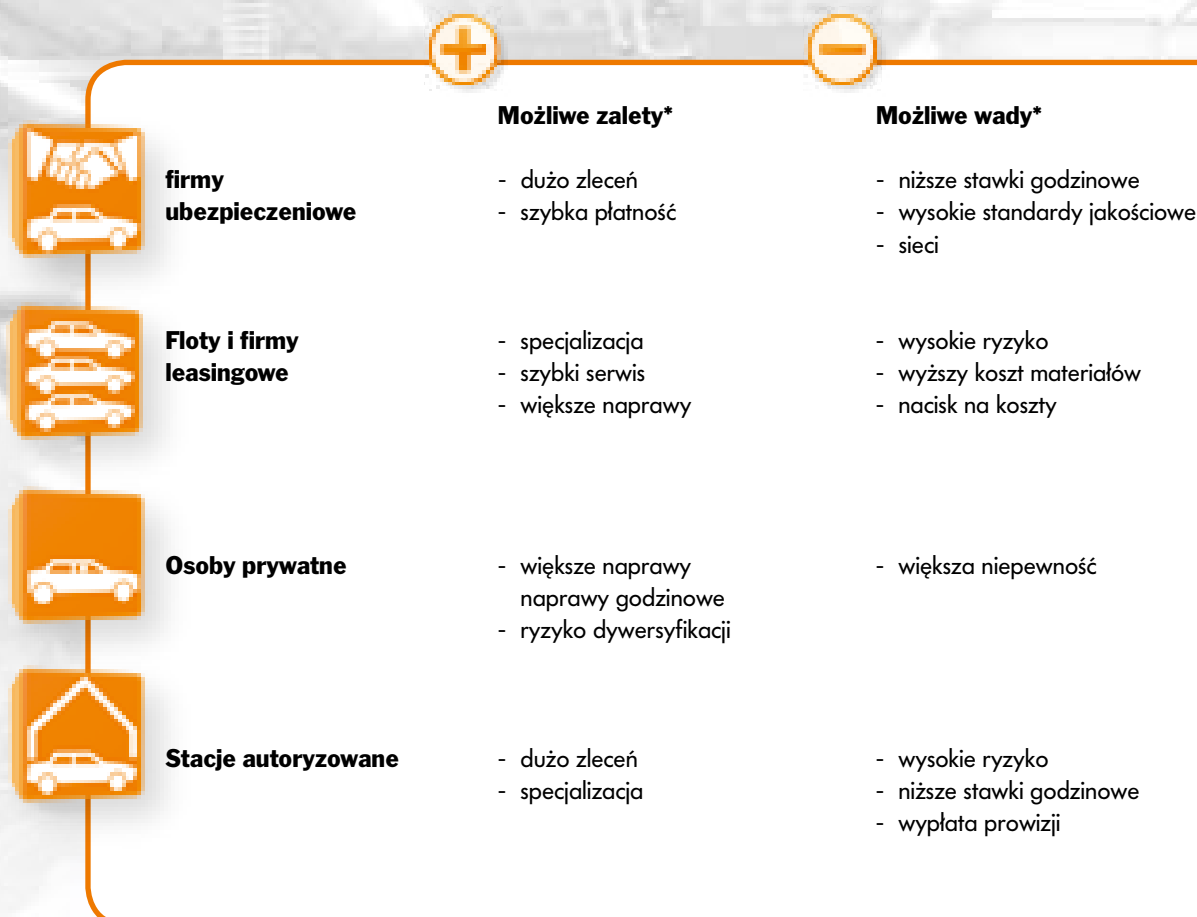
„My uczymy. W ostatnich dziesięciu latach w moim warsztacie mieliśmy ośmiu uczniów – sześciu z nich pracuje u nas

do dzisiaj – w dziale handlowym oraz w lakierni. Wykorzystujemy ten fakt w naszej reklamie i dzięki temu pozyskujemy nowych klientów.”

Inwestycja w tzw. „instrumenty marketingowe” to nie tylko strona finansowa. To również decyzja, aby spojrzeć trochę dalej, poza drzwi warsztatu. W każdym przypadku to długotrwała inwestycja. Jedno jest pewne; na rynku renowacyjnym trwa obecnie przełom.

Wymaga to silnej koncentracji ze względu przede wszystkim na rosnące wymagania technologiczne, które

wymagają znacznych inwestycji w sprzęt i w pracowników. Mimo rosnącej ilości samochodów, liczba regularnych szkód komunikacyjnych jest taka sama lub nawet spada. Dlatego tak ważne jest stworzenie stałej grupy klientów, składającej się nie tylko z grup docelowych. Najbardziej stabilną bazą każdej formy jest różnorodność klientów.



*Zalety i wady są różne w zależności od warsztatu i podane są tu jako przykłady

Klientów mam. Ale którzy klienci są najlepsi?



Kto chce spełniać życzenia klientów, musi przede wszystkim dobrze ich znać. Jak aktualnie wygląda struktura klientów w Waszym warsztacie? Czy są to firmy ubezpieczeniowe czy salony samochodowe? Czy są to floty lub firmy leasingowe, czy prywatni klienci?

Każda z tych grup ma inne potrzeby. Dla firm liczy się przede wszystkim sprawna naprawa i korzystna cena, klient prywatny zwraca bardziej uwagę na jakość i serwis. Różne grupy klientów oznaczają przede wszystkim jedno: różne rodzaje zleceń i różne możliwości.

Co dla warsztatu oznaczają różne grupy klientów?

- właściwe wykorzystanie potencjału warsztatu;
- krótko- i długoterminowe utrzymanie klienta;
- rozbudowaną biurokracją.

I tak przykładowo, w przypadku likwidacji szkody na zlecenie firmy ubezpieczeniowej generowane są atrakcyjne marże, jednocześnie dojść może szybko do uzależnienia ekonomicznego. Jeżeli tego typu zlecenia stanowią jedną trzecią wszystkich

zleceń i nagle przestaną napływać, możemy mieć duży problem.

Ważna jest więc różnorodna struktura klientów, która podczas zmieniającej się sytuacji na rynku gwarantuje nam ciągłość zleceń i niezależność. Jest to zdrowa mieszanka, w której znaleźć powinni się również klienci prywatni.



Istotne dla obrotu



Istotne dla zysku

Jakie znaczenie ma dana grupa klientów dla warsztatu biorąc pod uwagę obrót i zyski?

Oceńcie od
1 = bardzo wysokie do
6 = bardzo niskie.





Odpowiedni mix jest gwarancją sukcesu.

Każdy warsztat wraz z upływem czasu napotyka na czynniki, na które nie ma bezpośredniego wpływu: konkurencja, przepisy prawne oraz struktury społeczne. Ale oczywiście bardzo istotne czynniki sukcesu każdy ma w swoich rękach:

- Jakie produkty i jaki serwis oferujecie to zależy tylko od Was.
- Sami tworzycie kalkulacje cenowe.
- Sposób postrzegania Was na rynku zależy również od Was samych.
- Waszym zadaniem jest pozytywny wpływ na pracowników, którzy reprezentują Was na zewnątrz.

Odpowiednie zespolenie tych czterech czynników to idea przewodnia Waszej kampanii marketingowej:

Produkty i usługi

Oferta produktowa i metody renowacji:

- naprawa szyb i plastików
- naprawy typu SMART
- MicroRepair
- naprawy bez lakierowania
- usługi wulkanizacyjne
- naprawy blacharskie

Serwis dla klienta:

- dożywotnia gwarancja na naprawy lakiernicze „Color for Life”
- holowanie pojazdów
- „elastyczne” kalkulacje kosztów
- bezpłatne holowanie
- dni otwarte
- czyszczenie samochodów

Dodatkowe korzyści z naprawy w Waszym warsztacie:

- bezpłatne napoje
- zabawki/ niespodzianki dla dzieci
- czasopisma dla klientów
- serwis posprzedażny

Strategie cenowe

Strategia niskich cen ma na celu:

- wejście na rynek
- zwiększenie obrotu
- stworzenie udziału w rynku

Strategia wysokich cen:

- wzmacnia znaczenie jakości
- jest sensowna w przypadku właściwej pozycji na rynku
- w przypadku specjalistycznego serwisu

Inne możliwości:

- ruchome lub stałe ceny
- rabaty sezonowe
- akcje promocyjne

Strategia jako klucz do sukcesu.



Marketing to w 30% dobry pomysł i w 70% dobry plan. Sami wiecie najlepiej, którzy klienci przynoszą największy obrót, a którzy największy zysk. Dotychczas współpracowaliście przede wszystkim z salonami samochodowymi i innymi firmami, a teraz chcecie dotrzeć do prywatnego klienta? Ponieważ przyniesie on większy zysk?

Jedno jest pewne: najchętniej chcielibyście wszystko razem – stałe zlecenia, duży obrót, wysokie zyski. I tu rozpoczyna się planowanie: rozpoznanie, argumenty i instrumenty, dzięki którym pozyskać można prywatnego klienta są naturalnie inne, niż w przypadku np. klienta flotowego czy firmy leasingowej.

Sami musicie zdecydować, co jest ważne dla Waszego warsztatu i jaka grupa klientów jest dla Was priorytetowa. Będzie to podstawą opracowania właściwego portfolio dla klientów i ustalenia celu działań marketingowych.

Postrzeganie Waszego warsztatu

- wygląd zewnętrzny
- wygląd wewnętrzny
- czystość
- odpowiednie wyposażenie
- parking dla klientów
- wyraźne oznakowanie
- certyfikaty w widocznych miejscach

Pracownicy

- komunikatywni
- przyjaźni
- kompetentni
- chętni do pomocy



**Jakie macie cele?
Większy obrót?
Większy zysk?**



Firmy ubezpieczeniowe



Floty i firmy leasingowe



Kierowcy prywatni



Salony samochodowe



Obserwacja rynku: Spojrzeć poza czubek własnego nosa.

Kto chce oprzeć się konkurencji, ten sam musi być konkurencją. A więc przede wszystkim dokładnie obserwować „bloki startowe”. Kto ma najlepsze buty, kto największe muskuły? Co sprawia, że jestem tak szybki?

Lub – przenosząc na warsztat: gdzie są moje mocne strony, co należałoby poprawić? A gdzie są szanse, jakie jest ryzyko? Tylko patrząc krytycznie na swój własny warsztat i patrząc na ofertę

konkurencji dokonać możemy prostej analizy, która pokaże nam naszą pozycję w stosunku do konkurencji.

Jako właściciel firmy jesteście jednocześnie również i klientem. Miejcie zawsze oczy szeroko otwarte: korzystając z usług innych, jak i będąc np. w supermarkecie. Dlaczego w niektórych sytuacjach czujecie się dobrze obsłużeni i co sprawia, że jesteście lojalnym i stałym klientem?

Również na siebie samego należy spojrzeć oczami klienta. Jest to perspektywa bardzo ważna z punktu widzenia strategii marketingowych. Pod lupą powinno znaleźć się wszystko: począwszy od oferty produktowej, poprzez ocenę jakości świadczonych przez nas usług, a skończywszy na zadowoleniu pracowników. „Zadowolenie pracowników? A co to ma wspólnego z opinią o moim warsztacie?”, zadacie na pewno takie pytanie. Bardzo dużo, ponieważ pracownicy to z jednej strony image firmy, z drugiej zaś strony ich zadowolenie przenosi się na klienta – jest to więc również droga do polepszenia obsługi klienta, a co za tym idzie, zadowolenia klienta.

W którym miejscu jest konkurencja w stosunku do różnych grup klientów? Jaki sposób jest skuteczny?

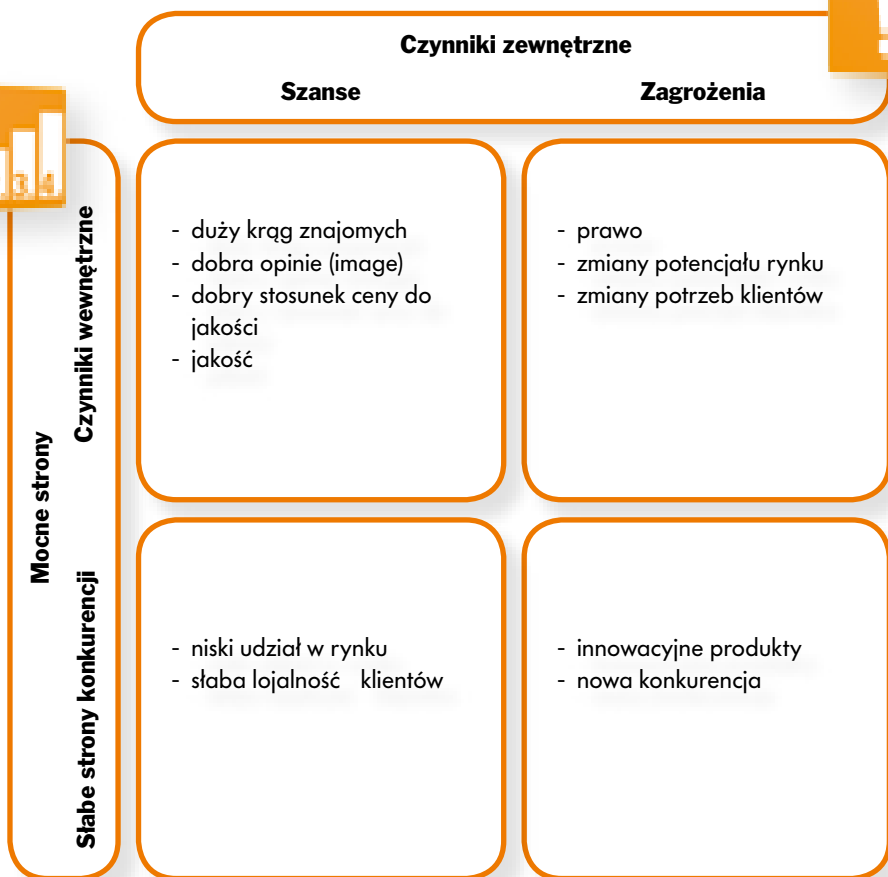
Firmy ubezpieczeniowe

Floty i firmy leasingowe

Klienci prywatni

Salony samochodowe





Gdzie są Wasze mocne strony?

Gdzie są Wasze słabe strony?

Wasze mocne i słabe strony to czynniki, które trzymacie w swoich rękach – czynniki wewnętrzne. Tego typu forma analizy zwana jest często również analizą przedsiębiorstwa. Szanse i zagrożenia tylko w pewnym stopniu zależą od Was. Dlatego mówi się również o czynnikach zewnętrznych lub o analizie środowiska. Łącząc obydwie czynniki opracować można różnorodne strategie:

- szukacie szans, które rozszerzą dotychczasowe spektrum działania.
- mocne strony firmy to droga do nowych możliwości.
- możliwe ryzyko minimalizuje się poprzez wykorzystanie obecnego potencjału.
- mocne strony firmy są tak pozycjonowane, że ewentualne ryzyko nie jest problemem.

Jaka strategia pasuje do Waszej firmy – na to pytanie często nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Można jednak zdefiniować pewne podstawy i do nich dopasowywać środki.





Dokąd zmierzamy? I jakim pojazdem?

Naturalnie, nowi klienci są zawsze pożądanymi. Ale badania wykazały, iż marketing ma również inne cele, jak np.

- wzrost lojalności i zadowolenia dotychczasowych klientów;
- zwiększenie przepustowości w warsztacie;
- bardziej zyskowni klienci;
- wzrost udziału w rynku;
- lepszy serwis;
- lepsze postrzeganie przez klientów.

Oraz oprócz wszystkich tych celów – naturalnie zwiększenie zysków.

Jak można to osiągnąć? Posługując się metodami, na które macie bezpośredni wpływ. Waszymi produktami, cenami i serwisem. W każdej tej dziedzinie macie coś do zaoferowania, coś, dzięki czemu jesteście atrakcyjniejsi od konkurencji. I bez problemu znajdziecie argumenty i rozwiązania, dzięki którym Wasz warsztat

jeszcze lepiej odpowie na potrzeby rynku. Znaleźć należy tylko odpowiednie media, dzięki którym traficie do swojej grupy docelowej.



Jakie są cele Waszego warsztatu?

W jaki sposób chcecie je osiągnąć?

1 Cel:

2 Cel:

3 Cel:

4 Cel:

Tak można się reklamować.



Reklama to: zwrócenie na siebie uwagi, pozycjonowanie produktów, serwisu i warsztatu w odpowiednim miejscu, zostawienie pozytywnego wrażenia wśród grupy docelowej. W przypadku dotychczasowych klientów udaje się to poprzez jakość wykonanej pracy, serwis i wiarygodność. Ale jak dotrzeć do potencjalnych klientów?

Na szczęście do dyspozycji mamy tu różnorodne narzędzia. Każdy z osobna dąży do określonego celu, a połączenie różnych narzędzi gwarantuje sukces. Inwestowanie w reklamę opłaca się. Jaki procent obrotu powinniśmy przeznaczyć na działania reklamowe? W zależności od branży jest to ok. 1–3% obrotu. Naturalnie budżet zależy od wielkości warsztatu i struktury klientów.

Które narzędzia nadają się dla danej grupy docelowej pokazuje poniższa tabela.

Wygląd zewnętrzny	✓	✓	✓	✓
Ogłoszenia reklamowe			✓	
Reklama radiowa			✓	
Etykiety			✓	
Ulotki	✓	✓	✓	✓
Reklama zewnętrzna			✓	
Direct Mailing	✓	✓	✓	✓
Marketig telefoniczny	✓	✓	✓	✓
Color for Life	✓	✓	✓	✓
Strona internetowa	✓	✓	✓	✓
Prasa			✓	
Dzień otwartych drzwi			✓	
Budowanie relacji	✓	✓	✓	✓

✓ = nadaje się

✓ = warunkowo



Wygląd zewnętrzny.



Pomocne kroki:

- Wyszukanie odpowiedniej agencji reklamowej to niełatwa sprawa: przejrzycie referencje, opinie, które pasują do Waszej działalności. I co ważne
 - agencja powinna dopasować się do Was.
- Pozwólcie sobie doradzić, w jaki sposób wykorzystać zaplanowany budżet.
- Ustalcie na początku, że macie nieograniczone prawo do korzystania z przekazanych danych. W ten sposób w każdej chwili możecie zmienić agencję.

Kontrolujcie wygląd zewnętrzny Waszej firmy.

Na każde poniższe pytanie powinna paść odpowiedź „TAK”

- czy moja firma postrzegana jest jako sympatyczna i kompetentna?
- czy jesteśmy jednoznacznie postrzegani – począwszy od napisów na samochodach, poprzez materiały drukowane, a skończywszy na stronie internetowej?
- czy nasze kompetencje widoczne są we wszystkich mediach?

Liczy się pierwsze wrażenie.

Znane jest Wam zapewne pojęcie „osoba urzędowa”. Kojarzy się z imponującą osobowością, z człowiekiem o dużych możliwościach. Również Wasz warsztat wywołuje określone wrażenie na klientach. Różne szczegóły sumują się na tzw. „wygląd zewnętrzny”. Wywołujcie pozytywne wrażenie na swoich klientach. Jednakowa reklama wizualna zwiększy Waszą rozpoznawalność.

To, co się podoba, zostaje zauważone.

Zwracajcie uwagę, aby Wasz papier firmowy, napisy na budynkach i samochodach były tego samego koloru i kształtu. Dotyczy to również drukowanych materiałów

reklamowych. A jak wygląda sytuacja w warsztacie? Czy dbacie o odpowiedni wygląd wewnątrz, czystość i porządek? Pokażcie wszystkim potwierdzenie Waszych kompetencji: powieście certyfikaty w widocznych miejscach.

Czy jest odpowiednia ilość miejsc parkingowych dla klientów, czy widoczne są oznakowania firmy? I wreszcie na koniec: nic nie zostawia tak pozytywnego wrażenia, jak przyjazne i kompetentne zachowanie. Zwróćcie na to uwagę – jeśli to konieczne - Waszym pracownikom.





Ogłoszenia reklamowe.

To macie czarno na białym: ogłoszenie.

Ogromna zaleta ogłoszeń: duży zakres – gazety, czasopisma, „żółte strony”, internet. Ogłoszenia dotrą do każdej grupy docelowej – gospodarstw prywatnych i firm.

Koszty ogłoszenia zależne są od nakładu i wielkości ogłoszenia – mogą stanowić więc ogromne kwoty. Dobra kalkulacja budżetu i dobry wybór nośnika gwarantuje jednak pełen sukces!

Szybciej się nie da.

Żaden materiał drukowany nie jest tak aktualny, jak codzienna gazeta. Tak więc ogłoszenie ukazać się może w każdej chwili w prasie i reklamować aktualne usługi Waszego warsztatu. Bez problemu zmieniać można również wielkość ogłoszenia w kolejnych wydaniach. I jeśli ogłoszenia ukazują się regularnie i zwracają uwagę na Wasz warsztat, serwis, akcje promocyjne, umacnacie w ten sposób długoterminowo swój własny image. W przypadku regularnych ogłoszeń pytajcie o rabaty!

Również gazety lokalne to dobra możliwość zwrócenia na siebie uwagi. Gazetki te są bardzo uważnie czytane przez mieszkańców, którzy w ten sposób szukają korzystnych ofert oraz usług w swoim mieście.

Ogłoszenia plus PR – podwójny sukces

Możliwe, iż uda się Wam nawet zainteresować redakcję danego czasopisma swoim warszatem. Akcje promocyjne? Naturalnie temat godny uwagi. Jeśli planujecie organizację jubileuszu firmy lub zorganizowanie drzwi otwartych, powinniście zaprosić przedstawicieli lokalnej prasy.

Dobry wygląd to podstawa. Również w gazecie.

Wasze ogłoszenie powinno wpadać w oko. Ważny jest więc jego układ. Musi być zwięzłe i treściwe. Ze zdjęciem, ilustracją lub dowcipnym tekstem – aby nie można go było przeoczyć. I naturalnie określonego koloru, który jest charakterystyczny dla Waszej firmy. Ważne jest również miejsce ogłoszenia. Te po prawej stronie wypadają lepiej. I nie zapomnijcie o podaniu adresu i numeru telefonu!

Naprawa wypadkowa? Możemy pomóc.

**Holowanie, samochody zastępcze, pełen serwis.
Zadzwoń +49 (0) 1234-5678**



The
**Müller
bodyshop**

42, Sample Street • 42285 Sampletown • www.bodyshop.com

Ucznijmy to razem.



Ucznijmy 30 lat lakierowania. Dołącz do nas w godzinach 12-16, 12 kwietnia. Będzie dużo tańca, napojów i loteria.



John Sample
Sample Street 45
42285 Sampletown
Call 0123 4567890
www.bodyshop.com

Pomocne wskazówki:

- Skontaktujcie się z biurem ogłoszeń lub z wydawnictwem (dane kontaktowe znajdują się w stopce każdej gazety).
- Tam otrzymacie również cennik ogłoszeń.
- Ustalcie, które terminy są dla Was najkorzystniejsze.
- Wyszukajcie agencję, która opracuje dla Was materiały do druku.
- Nie poprzestawajcie na jednorazowych ogłoszeniach. Niech ogłoszenia ukazują się regularnie w określonych odstępach czasu.

Sprawdzajcie Wasze ogłoszenia.

Na każde poniższe pytanie musi paść odpowiedź „TAK”

- Czy gazeta ta dociera do mojej grupy docelowej?
- Czy moje ogłoszenie wpada w oko?
- Czy tekst/motyw ogłoszenia jest interesujący dla mojej grupy docelowej?
- Czy mój przekaz jest zrozumiały?
- Czy mój „specjalny” przekaz jest zrozumiały?
- Czy dane kontaktowe są prawidłowe?
- Czy ogłoszenie pasuje do image'u mojej firmy?

**“Naprawy wypadkowe” oferują wszyscy!
Udzielajcie na “naprawy wypadkowe”
gwarancji. I już macie lepszą ofertę.**

Gwarancja na caaaanaaaaaaaaaaaaaaaaaaaale życie.



**Naprawy wypadkowe z gwarancją lakieru na całe życie.
Holowanie, samochody zastępcze, pełen serwis.
Zadzwoń +49 (0) 1234-5678**



Spoty radiowe w lokalnych rozgłośniach.

- > Pisk hamulców > głośny huk
- > Wypadek

- > Głos 1: No tak. I już konieczna naprawa.
- > Głos 2: Lakiernia Kowalski, w czym można pomóc? Pełen serwis.

- > Głos 1: Pełen serwis?
- > Głos 2: Lakiernia Kowalski odholuje Twój samochód i udostępni samochód zastępczy.

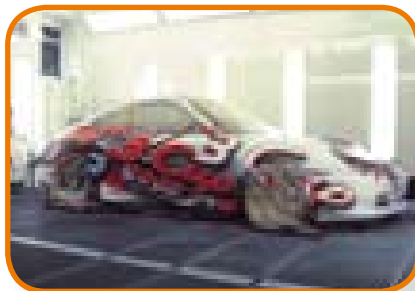
- > Głos 1: A naprawa ...?
- > Głos 2: ... naturalnie przeprowadzona zostanie zgodnie z normami producenta.
Łącznie z dokładnym wyczyszczeniem samochodu. A extra – dożywotnia gwarancja na lakier.
Beż żadnych kosztów dodatkowych. A więc w razie wypadku dzwoń: 022 12 34 56.

- > Głos 1: Można powtórzyć numer?
- > Głos 2: 022 12 34 56. Lakiernia Kowalski zawsze pomoże.

- > Samochód, który rusza i oddala się.

“Reklama radiowa to coś tylko dla dużych firm – zdecydowanie za droga i skomplikowana”, powiecie. Ale czy dotyczy to również reklamy w rozgłośniach lokalnych? Pamiętajcie proszę, że popularność lokalnych stacji radiowych często jest większa od stacji krajowych. Wielu kierowców – a więc dokładnie Wasza grupa docelowa – słucha radia podczas jazdy samochodem. Spoty radiowe mogą być przecież różnej długości. A co dotyczy ich wyprodukowania: na pewno uzyskacie pomoc w danej rozgłośni.

Naturalnie: spoty radiowe są droższe od ogłoszeń w gazetach. Ale w ten sposób docieracie do większego grona potencjalnych klientów. Kolejna zaleta: niewielkim nakładem można w każdej chwili informować o różnego rodzaju akcjach.



Zdjęcia.



Pomocne wskazówki.

- Skontaktujcie się z rozgłośnią.
- Sprawdźcie, jaka pora dnia jest właściwa dla Waszej grupy docelowej: np. pora powrotu z pracy.
- Zapytajcie o cenę spotu i jego zasięg
- Skontaktujcie się z agencją w celu opracowania spotu: często pomoc może rozgłośnia.
- Wielokrotne puszczenie krótkiego spotu jest bardziej efektywne niż rzadkie puszczenie długiego spotu.

Sprawdzajcie Wasze spoty.

6 razy powinna paść odpowiedź „TAK”:

- Czy docieram do mojej grupy docelowej?
- Czy spot łatwo wpada w ucho?
Czy zwraca uwagę słuchaczy?
- Czy mój przekaz jest zrozumiały?
- Czy mój „specjalny” przekaz jest zrozumiały?
- Czy podane zostały dane kontaktowe – numer telefonu lub adres?



Zdjęcie mówi więcej niż 1000 słów.

Cokolwiek macie w swojej ofercie – odpowiednie zdjęcie szybko przekaze Wasze przesłanie. Również bez słów. Ponieważ technologię warsztatu i fascynację powłoką lakieru najlepiej oddać można przy pomocy dobrego zdjęcia. Dlatego oplaca się posiadać archiwum ze zdjęciami warsztatu, zdjęciami udanych napraw lub wspaniałych powłok.

Jedno zdjęcie, dużo korzyści.

Czy to na potrzeby internetu, do gazety lub jako referencje dla klienta – zdjęcie to jedno z najlepszych reklam. Naturalnie zdjęcie, które ma podkreślać jakość, samo musi być doskonałej jakości. A więc najlepiej zwrócić się w tej sprawie do profesjonalnego fotografa.

O tym należy pamiętać:

- Na sesji fotograficznej warsztat i pracownicy muszą być pokazani z najlepszej strony.
- W przypadku zdjęć osób, potrzebna będzie ich zgoda na publikację
- Jeżeli korzystacie z usług profesjonalnego fotografa zagwarantujcie sobie otrzymanie wszystkich zdjęć na CD i możliwość ich dalszego wykorzystania.



Ulotki reklamowe.



Ulotki: pełna oferta na jeden rzut oka.

Już sama nazwa „ulotka” wskazuje, iż w przeciwieństwie do dużych prospektów lub broszur jest ona czymś małym i lekkim. A co za tym idzie również tanim i łatwym w produkcji. Proste ulotki wyprodukować można tanim kosztem – do zrobienia niewielkiego nakładu wystarczy nawet zwykła drukarka cyfrowa. Ulotki mają różnorodne zastosowanie: rozdawać je można klientom w warsztacie lub podczas różnych imprez, dołączać do maili lub ofert dla towarzystw ubezpieczeniowych, flot lub firm leasingowych. Jednak, co jest bardzo ważne, wygląd i treść takiej ulotki świadczą o jakości Waszej pracy. Dlatego opracowanie takiego materiału wymaga dokładności i staranności.

Coś więcej niż wizytówka.

Mówcie o sobie. Na pierwszym planie przedstawiajcie specjalistyczne usługi dla klientów. Odróżniajcie się od konkurencji, bądźcie niepowtarzalni. Czy w ogłoszeniach pojawia się Wasze motto? Umieśćcie je również na ulotce. Zwracajcie uwagę na swój kompleksowy serwis. I nie zapomnijcie podać, kto się za nim kryje. Jak długo działacie już na rynku, ilu pracowników zatrudniacie? Ważne jest również podanie adresu, numeru telefonu i ewentualnie mapki dojazdu. Jeśli dołączycie jeszcze do tego mały kupon rabatowy – Wasza ulotka będzie niepowtarzalna.

Naturalnie znacie powiedzenie: „Nigdy nie dostaje się drugiej szansy na dobre pierwsze wrażenie”. Dotyczy to również Waszych materiałów drukowanych. W końcu profesjonalna praca wymaga profesjonalnej prezentacji. Jednak stworzenie i przygotowanie materiałów drukowanych nie jest sprawą łatwą i wymaga dużego nakładu czasu. Graficy i agencje wykonają chętnie dla Was tę pracę i dostarczą materiały, które chcecie.

**Naprawy powypadkowe •
Usuwanie rys •
Naprawa powłoki lakieru •
Serwis pojazdów zabyt kowych •
Usługi holownicze •**



Pomocne wskazówki.

- Zdefiniujcie cel ulotki. Czy powinna służyć do pierwszego kontaktu, czy przedstawiać pełen zakres Waszych usług?
- Zdefiniujcie budżet i pozwólcie działać agencji.

Ulotki prezentujące warsztat.

- Opiszcie spektrum usług.
- Połóżcie nacisk na szczególne osiągnięcia i wysokie kompetencje.
- Informujcie o stosowanej technologii.
- Przeczytajcie ulotkę oczami klientów!

Rozdawanie ulotek.

- Możliwe miejsca rozdawania ulotek to, obok skrzynek pocztowych, imprezy sportowe, bazy, giełdy samochodowe, inne miejsca publiczne.
- O rozdawaniu ulotek powiadomcie organizatora imprezy.
- W każdej księżce telefonicznej znajdziecie wykaz firm, które zajmują się dystrybucją ulotek.

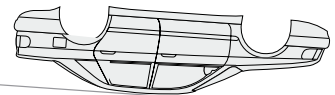
Sprawdzajcie Wasze ulotki.

Na każde pytanie powinna paść odpowiedź "TAK":

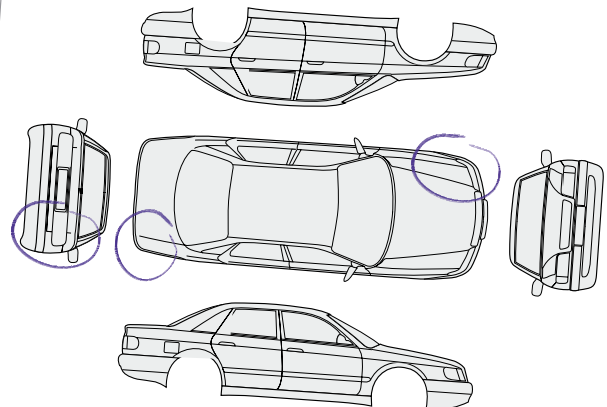
- Czy docieram do mojej grupy docelowej?
- Czy mój przekaz jest zrozumiały?
- Czy mój „specjalny” przekaz jest zrozumiały?
- Czy podane zostały dane kontaktowe – numer telefonu lub adres?-
- Czy ulotka oddaje misję mojego warsztatu?

Diagnoza: wgniecenie.

Strzeż się rdzy!



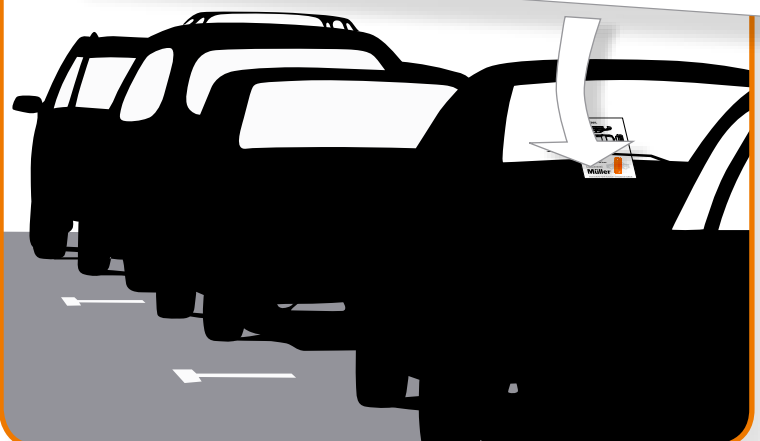
Okropne zarysowania! Możemy pomóc.



- **Naprawy powypadkowe**
 - **Usuwanie rys**
 - **Naprawa powłoki lakieru**
 - **Usługi holownicze**
- Zadzwoń 0202 12 34 56**

The
Müller
bodyshop

42, Sample Street • 42285 Sampletown • www.bodyshop.com





Direct Mailing i telemarketing.



**Szybka naprawa w 24-godzinny w naszym warsztacie
= krótki przestój twojej floty.**



The Müller bodyshop | 42, Sample Street | 42285 Sampletown

Herr Peter Beispielkunde
Samplestreet 35
42119 Sampletown

Bardzo osobiste: imienny list.

Czy istnieje możliwość bezpośredniego dotarcia do naszych obecnych i potencjalnych klientów? Ogłoszenia i spoty radiowe czytają i słuchają wszyscy – również Ci, których one zupełnie nie interesują. Tak istnieje taka możliwość: bezpośredni, imienny list.

Powód sprawia, że pismo jest interesujące!

Powodów jest wystarczająca ilość: podziękowanie za pierwsze zlecenie, życzenia urodzinowe, zwrócenie uwagi na oferty specjalne, sezonowe. Do listu dołączyć można kupon rabatowy, ulotkę reklamową, informację o konkursie z nagrodami. Dobrze, jeśli posiadacie gotową bazę z danymi klientów. Dzięki temu posiadacie wszystkie potrzebne informacje: nazwiska, adresy itd. Posiadane informacje uzupełniać można o daty urodzin, osobiste zainteresowania lub szczegóły dotyczące samochodów. Dzięki tym informacjom każdy list będzie bardziej osobisty.

Aktualna baza adresowa to Wasz kapitał.

Naturalnie direct mailing zastosować można również w przypadku potencjalnych klientów. Czas przygotowania trwa wówczas trochę dłużej, gdyż musimy zgromadzić najpierw wszystkie potrzebne dane. W czasach „World Wide Web” i elektronicznych baz danych nie powinno to stanowić żadnego problemu. Należy zwrócić uwagę, aby każdy adres zapisać prawidłowo, a w przypadku firm zawsze wpisać dane osoby, do której ma trafić nasza korespondencja.



Wzbudzić zainteresowanie: interesującymi informacjami.

Jak postępujecie w pojedynczych przypadkach? Zastanówcie się – najlepiej na przykładzie najbliższego roku – na jakie okazje lub oferty chcecie zwrócić uwagę Waszej grupy docelowej. Wybierzcie właściwe adresy z Waszej bazy danych. I teraz najważniejsza część: zredagowanie pisma. Ważne informacje, czyli konkretna oferta zawarta w piśmie, musi być widoczna na pierwszym rzut oka. Tak samo wyraźnie widoczny musi być nadawca listu. Ograniczcie się do naprawdę ważnych informacji, mniej oznacza czasem więcej, i wczujcie się w pozycję swojego klienta. Jak zareagowałibyście na taki list? Jeżeli Wy lub Wasz pracownik umiecie posługiwać się funkcją korespondencji seryjnej, stworzenie takich listów nie zajmie Wam dużo czasu. Również nie wymaga to dużego nakładu kosztów, trafiacie bezpośrednio do klientów, do których chcecie trafić. Jeżeli klienci pojawią się w Waszym warsztacie z dołączonymi kuponami rabatowymi lub dzień otwartych drzwi cieszyć się będzie dużym zainteresowaniem, oznacza to, że trafiliście w dziesiątkę i macie widoczne efekty korespondencji.

Pomocne wskazówki.

- Szukajcie swoich grup docelowych w informatorach branżowych i w internecie. Jakie potrzeby ma dana grupa docelowa?
- Dla danej grupy docelowej stwórzcie indywidualną ofertę!
- Sprawdźcie, kto jest osobą kontaktową, a kto osobą decydującą o zleceniach.
- Szukajcie bezpośredniego kontaktu. Najlepiej poprzez list lub telefon. Przedstawcie krótko i precyzyjnie zalety swoich. Również tu pomoc może Wasza agencja reklamowa.
- Zdefiniujcie cel każdej rozmowy, np. umówienie terminu celem przedstawienia kompleksowej oferty Waszego warsztatu.
- Jeśli nie udało się Wam osiągnąć zakładanego celu zanotujcie tego przyczynę. Zbierajcie doświadczenia na kolejny raz.
- Dzwoncie w regularnych odstępach czasu i nie zniechęcajcie się.

Sprawdzajcie Mailing.

- Gdybyście byli adresatem, czy otworzylibyście/ przeczytalibyście ten list?
- Czy Wasz „specjalny” przekaz jest szybko zrozumiały?
- Zdania nie należy rozpoczynać słowem „My”, lecz zwracając się bezpośrednio do adresata .
- Dobry tekst to również rozrywka dla czytającego: jak wygląda Wasz tekst?
- Czy list kończy się prośbą o kontakt?
- Czy ton listu odpowiada misji Waszego warsztatu?



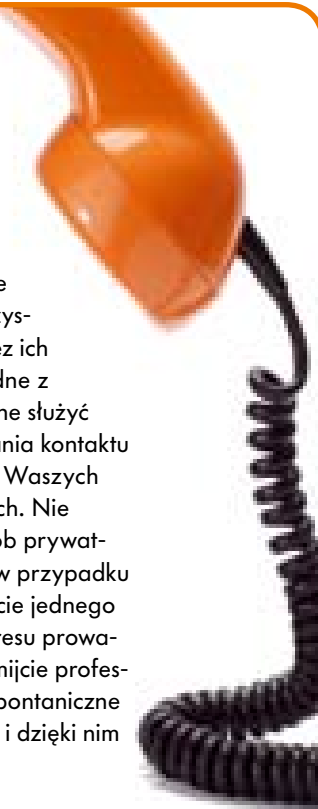
Telemarketing.

Cienka linia.

Telefonować trzeba się nauczyć. Jeszcze większego wyczucia niż bezpośrednia korespondencja wymaga bezpośrednia rozmowa telefoniczna z klientem. Z jednej strony każdego denerwują nieoczekiwane reklamy telefoniczne, z drugiej strony pozyskiwanie nowych klientów przez telefon bez ich wcześniejszej zgody jest również niezgodne z prawem. Dlatego też rozmowy telefoniczne służyć powinny przede wszystkim do utrzymywania kontaktu z klientem. Pytajcie, czy są zadowoleni z Waszych usług, informujcie o akcjach promocyjnych. Nie dzwońcie o złej porze – w przypadku osób prywatnych jest to późny wieczór lub niedziela, w przypadku firm – początek tygodnia. Tak więc wyślijcie jednego lub kilku pracowników na szkolenie z zakresu prowadzenia rozmów telefonicznych lub wynajmijcie profesjonalny Service-Center. Wykorzystajcie spontaniczne odpowiedzi Waszych klientów, oceńcie je i dzięki nim poprawcie swój własny serwis.

Przed wykonaniem telefonu należy zwrócić uwagę na kilka podstawowych zasad:

- Czy rozmówca jest Wam znany z imienia i nazwiska?
- Czy macie dobry humor, czy jesteście odprężeni?
- Jakim pytaniem chcecie rozpocząć rozmowę?
- Jakie własne zalety chcecie podkreślić?
- Jakie korzyści ma przynieść ta rozmowa?



Nasza na

- Cor
- nasz
- Nap
- Zer

Color for Life – większej gwarancji już nie ma.



Color for Life

**szsza gwarancja
całe życie.**

...oczna kontrola lakieru przez
...zego eksperta.
...prawa gratis na gwarancji.
...o dodatkowych kosztów.

The
**Müller
bodyshop**

„Color for Life” to program gwarancyjny Standox stosowany jako proste narzędzie utrzymania klienta. Wykorzystajcie go i miejcie przewagę nad konkurencją. Istotą programu jest dożywotnia gwarancja na wszystkie naprawy renowacyjne wykonywane produktami marki Standox. W przypadku szkody my przejmujemy koszty. Klient po naprawie otrzymuje osobisty certyfikat, który jest również formą reklamy. Oferujemy różnorodne wzory materiałów reklamowych, pism do klientów, przy pomocy których przypomina się klientom o corocznych przeglądach. Skonsultujcie się w tej sprawie z Waszym regionalnym Doradcą.





Strona internetowa firmy.

Najszybsze medium świata w domu.

W obecnych czasach, w Niemczech, większość osób w wieku 16-64 lat korzysta regularnie z internetu, co czwarte gospodarstwo domowe dysponuje stałym łączem internetowym. Internet jako medium informacyjne zyskuje coraz większe znaczenie. Powodem tego jest jego całodobowa dostępność, posiadanie własnej strony internetowej nie jest bardzo kosztowne, wprowadzone informacje można w każdej chwili usunąć lub zaktualizować.

Firmy, które nie posiadają własnej strony internetowej, postrzegane są szczególnie przez ludzi młodych, jako zacofane. Czasami oplota się być o jedno kliknięcie przed konkurencją: czy już umieściliście dane swojej firmy w internetowej bazie danych? Doskonale, pierwszy krok już zrobiony. Ale czy Wasza firma wyróżnia się czymś wśród konkurencji? Dajcie swoim klientom coś więcej. Przy adresie podajcie link do Waszej strony internetowej. Będzie to już w pełni profesjonalna prezentacja firmy.

Własna strona internetowa to nie czary.

Stworzenie i utrzymanie strony internetowej nie jest rzeczą trudną. Dostawcy usług internetowych (ang. Provider) udostępniają nie tylko odpowiednią pojemność, lecz również rejestrują daną domenę i oferują dodatkowe usługi, jak np. konta e-mail, czy aplikacje do tworzenia stron internetowych. Przy pomocy dostępnych materiałów i kilku kliknięć stworzyć można szybko własną stronę. A może korzystając z dostępnego oprogramowania stworzycie sami taką stronę internetową? Potrzebujecie jeszcze tylko łatwej do zapamiętania nazwy domeny lub adresu, dzięki którym będzie Was można łatwo i szybko odnaleźć w sieci. Na przykład nazwą może być połączenie branży i nazwy firmy: www.lakiernia-kowalski.pl.

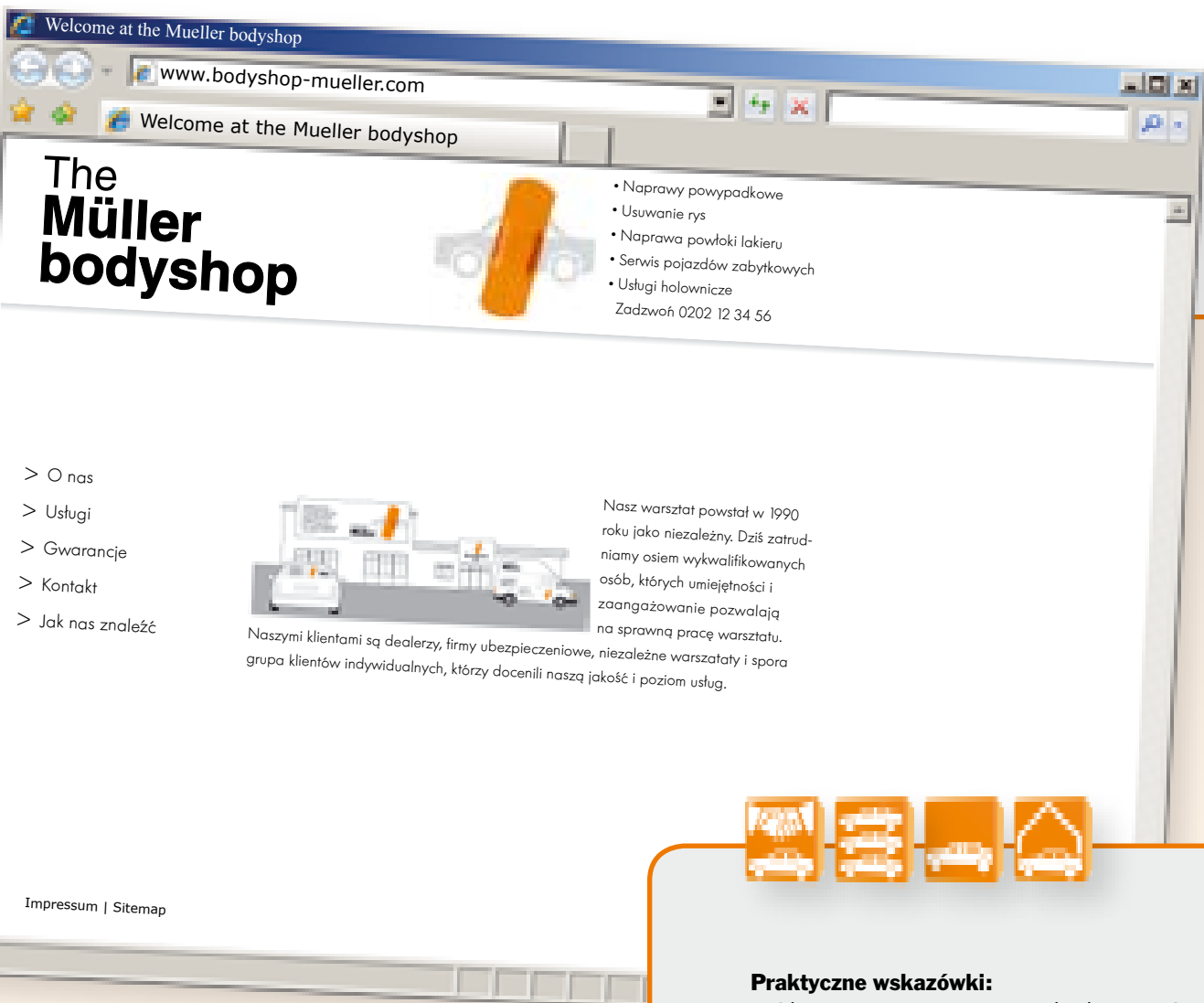
Brakuje jeszcze tylko treści.

Co taka strona powinna zawierać? Ważne są informacje o produktach i serwisie, kilka informacji o firmie i naturalnie dane kontaktowe, czyli adres, numery telefonów, ew. mapa dojazdowa oraz adres e-mail.

Co powinna zawierać strona?

Jesteście szczególnie dumni z efektów swojej pracy? Pokażcie to. Referencje w formie zdjęć to najlepszy obraz Waszej pracy i umiejętności. Ostatni dzień otwartych drzwi okazał się sukcesem i zrobiliście dużo zdjęć? Pokażcie to w internecie. Ale pamiętajcie, aby strona była regularnie aktualizowana. W przeciwnym razie każdy szybko się nią znudzi. Dodatkowy serwis, informacje on-line o statusie naprawy z funkcją powiadomienia SMS mogą doskonale uzupełnić w przyszłości Waszą ofertę.





Czego należy lepiej unikać?

Bardzo duże zdjęcia, które długo się otwierają, animacje oraz migające reklamy to prawdziwa próba cierpliwości. Prosty, przejrzysty układ strony spełni najlepiej swoje zadanie.

Zastanówcie się, czy nie powierzyć tego zadania profesjonalistom. Oznacza to wprawdzie jednorazową inwestycję, która jednak zwróci się Wam poprzez wysoką liczbę osób wchodzących na Waszą stronę. Strona będzie miała odpowiedni układ, dopasowany do charakteru waszej firmy, łatwy sposób nawigacji i przystępną treść. A przy tym nie musicie się martwić o szczegóły techniczne, jak np. prawidłowa rozdzielczość itp.



Praktyczne wskazówki:

- Obejrzyjcie strony internetowe konkurencji. Co Wam się tam podoba, co podobałoby się Waszej grupie docelowej?
- Opiszcie zakres Waszych usług.
- Główny nacisk kładźcie na szczególne umiejętności i osiągnięcia
- Informujcie o wyposażeniu warsztatu
- Pokażcie referencje, np. zdjęcie pojazdu zabytkowego przeprowadzonej renowacji lub pojazdu użytkowego po polakierowaniu
- Zdefiniujcie swój budżet i pozwólcie działać Waszej agencji reklamowej
- Zapytajcie w agencji o optymalne pozycjonowanie Waszej strony aby łatwo ją można było odnaleźć.

Check your website.

- Czy Wasza strona jest miła dla oka i fachowa?
- Czy ładowanie danych nie trwa zbyt długo?
- Czy Wasz przekaz jest zrozumiały?
- Czy nawigacja na stronie jest zrozumiała i prosta w obsłudze?
- Czy strona oddaje obraz Waszej firmy?



Materiały prasowe.



Informacja prasowa

3 stycznia 2008

The
Müller
bodyshop



Lakierowanie dla Nürburgring

Lakierowane lokalnie samochody sportowe gotowe do rozpoczęcia wyścigu.

Lakierowanie dla Nürburgring

Lakierowane lokalnie samochody sportowe gotowe do rozpoczęcia wyścigu





Zadbajcie o dobrą cenę.

Jeśli planujecie działania reklamowe, nie zapomnijcie włączyć w nie lokalną prasę. Czy jest to dzień otwarcia drzwi, otwarcie warsztatu lub jubileusz – zaprosicie – odpowiednio wcześniej - przedstawicieli lokalnej prasy. Dziennikarze mają z reguły napięte terminy i należy informować ich z odpowiednim wyprzedzeniem. Przygotujcie tekst, dołączcie do niego, w miarę możliwości, zdjęcia. Największe szanse na publikację mają teksty, których nie trzeba dodatkowo przerabiać. Taki tekst nie jest zwykłym ogłoszeniem, może jednak zawierać informacje o Waszych produktach i usługach, lub nowościach. Jeśli do takiego artykułu dołączymy jeszcze materiał reklamowy o naszej firmie na pewno wszystko to będzie miało lepszy skutek.

To, co dla Was jest interesujące, jest również interesujące dla innych.

Nie musicie specjalnie organizować imprez, aby wysłać tekst do publikacji. Jeśli przykładowo polakierowaliście samochód szczególnie trudnym i pięknym lakierem, poinformujcie o tym prasę. Może właśnie przyda im się tego typu tekst aby wypełnić lukę w danym wydaniu. Możecie w ten sposób publikować swoje teksty w różnych gazetach.

Standex oferuje gotowe materiały prasowe na różne tematy:

- jakość
- serwis
- orientacja na klienta

Praktyczne wskazówki:

- Jaki jest powód notatki prasowej? Która „historia” Waszego warsztatu może zainteresować czytelnika? Może to być jubileusz firmy, jak również wprowadzenie przyjaznej dla środowiska technologii lub przekazanie darowizny dla fundacji. A może polakierowany specjalnym lakierem pojazd zainteresuje kogoś?
- Opracujcie notatkę prasową konkretnie przedstawiając powód: jak, dlaczego, kiedy, gdzie? Wszystko musi być zwarte i proste i nie wyglądać jak reklama – w idealnym przypadku redakcja powinna opublikować Wasz tekst bez jakichkolwiek zmian.
- Uzupełnijcie tekst zdjęciami, które ilustrować będą podaną treść
- Poznajcie odpowiedzialnego za Waszą branżę redaktora gazety.
- Jeżeli umieszczacie w danej gazecie ogłoszenia, pomoc może Wam w tym Wasza dotychczasowa osoba kontaktowa
- Wyślijcie notatkę jednocześnie do kilku redakcji (imienny list + notatka + zdjęcie)
- Szukajcie bezpośredniego kontaktu z redakcją.

Sprawdzajcie swoje notatki prasowe.

- Czy treść jest dla czytelników interesująca?
- Czy przekaz w tak krótkiej formie jest zrozumiały?
- Czy tekst można publikować bez jakichkolwiek zmian?
- Czy listy są imiennie zaadresowane?



Dzień otwartych drzwi / impreza.



Pokażcie swój warsztat.

Otwórzcie swój warsztat dla zwiedzających i pokażcie to, czego nie można zobaczyć na co dzień. Tego typu akcje przeprowadzacie regularnie lub przy specjalnych okazjach, jak np. otwarcie warsztatu lub jego jubileusz. Zastanówcie się, kogo chcecie zaprosić. Być może należałoby zaprezentować nowe produkty lub idee określonej grupie klientów, lub zorganizujecie imprezę dla absolwentów szkół. Zaproszcie również swoich sąsiadów. Tego typu dzień to doskonała okazja do wymiany poglądów i doświadczeń.

W ten sposób budujecie zaufanie i wzbudzacie zainteresowanie. Z doświadczenia wiadomo, iż tego typu przedsięwzięcia mają znakomity oddźwięk i dają możliwość bezpośredniego informowania klientów o swoim warsztacie, produktach, usługach i współpracownikach, jak również budują lojalność klientów. Nie zapomnijcie poinformować lokalną prasę o tym wydarzeniu (patrz rozdział o notatkach prasowych).

Dzień otwartych drzwi musi być dobrze zaplanowany i zorganizowany, wiąże się z nim stosunkowo duże koszty (w zależności od skali imprezy) i wymaga zaangażowania wszystkich pracowników. Impreza taka może okazać się jednak pełnym sukcesem – kilka dni po imprezie wyślijcie do wszystkich podziękowania i krótkie podsumowanie. Lub pokażcie na swojej stronie internetowej zdjęcia tego udanego dnia.

Praktyczne wskazówki:

- Zaplanujcie ten dzień z minimum półrocznym wyprzedzeniem.
- Określcie grupę docelową.
- Planujcie ten dzień z wszystkimi pracownikami.
- Ustalcie termin – najlepiej nie w czasie wakacji lub długich weekendów.
- Zastanówcie się nad hasłem imprezy i atrakcjami, np. fitness dla samochodów z atrakcjami wodnymi i zabawą dla dzieci
- Przygotujcie scenariusz imprezy w formie pisemnej oraz harmonogram przygotowań na najbliższe tygodnie.
- Sprawdźcie wyposażenie techniczne konieczne do przeprowadzenia imprezy (czy należy powiadomić jakiś urząd? Czy konieczne jest dodatkowe ubezpieczenie dla gości? Czy jest wystarczająca ilość urządzeń sanitarnych? Itd.
- Przygotujcie zaproszenia.
- Ustalcie terminy z dostawcami, artystami itp.
- Odpowiednio wcześniej poinformujcie prasę: osiem tygodni przed imprezą.
- Roześlijcie zaproszenia.
- Poinformujcie sąsiadów (cztery tygodnie przed imprezą).
- Przygotujcie pomieszczenia.
- Wykorzystajcie później nowe kontakty np. wyślijcie maile nawiązujące do tego dnia, zredagujcie notatkę prasową podkreślającą pełen sukces tego dnia.



Budowanie relacji.



Praktyczne wskazówki:

- Zastanówcie się, które osoby są ważne dla Waszej firmy i które osoby mogłyby polecać Waszą firmę.
- Jakie zainteresowania i hobby mają te osoby? Stwórzcie listę z ważnymi informacjami.
- Organizujcie spotkania w niewielkim gronie.
- Zadbajcie podczas takich spotkań o przyjazną atmosferę. Celem takiego spotkania jest zawsze zbudowanie lub umocnienie osobistych relacji.
- Wykorzystajcie te spotkania aby dowiedzieć się więcej o potrzebach danej grupy osób.

Kontrolujcie proces budowania relacji.

- Czy pamiętacie o urodzinach/imieninach Waszych klientów i wysyłacie im życzenia lub małe prezenty?
- Czy macie jedną bazę danych z wszystkimi kontaktami?
- Czy korzystacie z funkcji automatycznego wysyłania powiadomień z Waszej bazy danych?
- Czy wysyłacie kartki z życzeniami z okazji świąt czy Nowego Roku?
- Czy pytańście choć raz swoich klientów o ich potrzeby/życzenia?



Dobre kontakty należy pielęgnować.

Budowanie relacji, co kryje się pod tym pojęciem? W dużym uproszczeniu to utrzymywanie/tworzenie, dobrych i przyjaznych stosunków z ważnymi klientami, jak np. towarzystwa ubezpieczeniowe. Celem jest utrzymanie ich lojalności w stosunku do danej firmy, co uzyskać najlepiej można w nieformalnej atmosferze.

Zorganizujcie przykładowo spotkanie typowo rozrywkowe, np. lot balonem, zwiedzanie wystawy itp. Umożliwi to wymianę informacji w niezobowiązującej atmosferze. Tego typu imprezy nie są rzeczą taną i wymagają wyczucia – nie chcecie być przecież poświadzeni o „kupowanie” klientów.



Wskazówka: zróbcie kopie formularza in-blanco. Można go będzie częściej wykorzystywać.

Lipiec		Sierpień					Wrzesień					Październik					Listopad					Grudzień					Budżet					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52												

Na jeden rzut oka.

Wasz plan działania prezentuje wszystkie ważne informacje w całym roku na jeden rzut oka. W ten sposób możecie kontrolować, kiedy powinniście być aktywni lub czy nie jesteście z czymś spóźnieni.

Podczas planowania pamiętajcie o systematyczności i rozdzielcie swoje działania na cały rok (biorąc pod uwagę początek roku, sezon urlopowy, sezon zimowy). W ten sposób zawsze będziecie obecni wśród Waszych klientów.



Kontrola działań.

Kontrola skuteczności działań.

Kontrola działań marketingowych jest bardzo ważna i oznacza coś więcej, niż ich tylko subiektywną ocenę. Jest to raczej aktywne sterowanie i planowanie środków i działań – patrz strony 4-5.

Zanim w rozdziale "Dokąd zmierzam?" zdefiniowaliście cele Waszej firmy, znaleźliście już dwa ważne narzędzia kontroli: analizę konkurencji i analizę mocnych i słabych stron. Są to ważne narzędzia podczas pozycjonowania swojej firmy wśród konkurencji. Z obydwu możecie korzystać – przed i po podjęciem działań marketingowych.

- **Analiza mocnych i słabych stron oraz analiza konkurencji to średnio- i długoterminowe analizy.**
- **Dane rynkowe i konkretne liczby, jak np. obrót, ilość zleceń, zadowolenie klienta to działania krótkoterminowe.**

Kontrola marketingowa pozwala na sprawdzenie efektywności podjętych działań marketingowych (porównanie "powinno być – jest"). W końcu pieniądze, które wydajecie na marketing, powinny sprawić, że Wasza działalność będzie jeszcze bardziej opłacalna. W przeciwnym razie szkoda ich marnować.

Czy pamiętacie? Na początku, podczas swoich analiz, koncentrowaliście się na tym, co Wasza konkurencja robi lepiej lub gorzej. Analiza mocnych i słabych stron była tak jakby spojrzeniem głębiej i pokazywała jasny obraz Waszej firmy. Gdzie są Wasze mocne strony? Gdzie leżą ewentualne słabości, które należy zwalczyć.

- **80% zadowolonych klientów przed podjęciem działań.**
- **95% po roku od wprowadzenia zmian.**

Tak więc cele zostały już zdefiniowane (np. większy obrót w przypadku klientów prywatnych i wzrost zadowolenia klientów), strategia bazująca na tzw. mixie marketingowym opracowana (np. polityka komunikacji) oraz wybrane odpowiednie narzędzia (np. ogłoszenia lub poprawa serwisu). Również przy pomocy harmonogramu zdefiniowane zostały ramy czasowe.

W końcu należałoby sprawdzić, czy dzięki podjętym środkom osiągnęliśmy żądane cele. Jednak sukces to zawsze kombinacja wielu narzędzi/środków. Nowy klient zainteresować może się ogłoszeniem w gazecie lub zajrzy na tzw. żółte strony i tam znajdzie informacje o Waszym warsztacie. Lub po prostu jego znajomy polecił mu Wasz warsztat, ponieważ był zadowolony z naprawy swojego samochodu. Jeżeli chcecie wiedzieć, w jaki sposób klient trafił do Was, należy go po prostu o to zapytać i zachować te informacje w swojej bazie danych.

Co mogę sprawdzić?

- **Zmiany w ilości zleceń.**
- **Zmiany w obrocie.**
- **Inny poziom satysfakcji klientów.**
- **Odzew na akcje promocyjne.**
- **Ilość wizyt na stronie internetowej.**

Czy podjęte działania marketingowe miały wpływ lub nie na Wasz obrót można w prosty sposób sprawdzić – kontrolując obrót przed, podczas i po podjętych działaniach. Jeżeli przykładowo rozdawaliście kupony rabatowe, można łatwo sprawdzić, ilu klientów przyszło do warsztatu z tymi kuponami. Czy klienci są zadowoleni? Czy po wprowadzeniu nowego serwisu są bardziej zadowoleni? Dowiedzie się o tym przeprowadzając np. krótką ankietę badającą satysfakcję klientów.

Naturalnie, wszystkie wyniki należy ze sobą porównywać. Bez tego trudno byłoby wykryć zachodzące zmiany. Tak więc nie wystarczy jednorazowa kontrola, konieczna jest tu regularność i powtarzalność działań!

Możecie również wpływać na to, co kontrolujecie!

Co należy zrobić, jeśli nie ma spodziewanych rezultatów? Marketing to nie błyskawicznie działające „lekarstwo”. To narzędzie, na którego efekty należy poczekać. Nie można oczekiwać, iż po jednym ogłoszeniu w gazecie, następnego dnia klienci będą tłoczyli się przed naszymi drzwiami. Regularne kontynuowanie tych działań to klucz do sukcesu. Czasami okaże się też, że podjęte działanie nie odniosłożądanego skutku. Wówczas należy natychmiast zmienić strategię i wykorzystać inne narzędzia.



Wasza opinia jest dla nas bardzo ważna.

Odpowiedzcie proszę na kilka pytań, dzięki czemu będziemy mogli poprawić jakość swoich usług:

- Podczas pierwszej rozmowy mój rozmówca bardzo mi pomógł
- Osoba przyjmująca zlecenie była sympatyczna
- Osoba oceniająca szkodę była kompetentna
- Jestem zadowolona/-y z jakości naprawy
- Jestem zadowolona/-y z wyglądu samochodu po naprawie
- Jestem zadowolona/-y z oferowanego serwisu
- Warsztat prezentuje się bardzo dobrze
- Czy coś należałoby zmienić? Jakies sugestie?

zgadza się	nie zgadza się	nie wiem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bardzo
dziękujemy.**



Standex • ul. Powązkowska 44c • 01-797 Warszawa • www.standex.pl