

Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu

Pokud praktikujete guerilla marketing, těchto šestnáct tajemství pro vás jistě tajemstvím není. Doufám, že jsou vypálena do vaší mysli, vyryta na bronzové desky v kancelářích všech, kdo pro vás dělají a plánují marketing. Těmto osvědčeným klenotům marketingové moudrosti se nějakým způsobem podařilo uniknout pozornosti velkých i malých firem. Rád bych řekl, že v této oblasti žádná tajemství neexistují, ale opravdu jsem jich objevil celých šestnáct. Upřímně věřím, že je téměř nemožné úspěšně uvést na trh zboží nebo služby bez praktického uplatnění těchto znalostí. Rovněž věřím, že pouhá jejich znalost a zavedení do praxe vás posune o celých 80 procent na cestě k marketingovému úspěchu. Vlastně ne, nechme to na 90 procentech.

Jestliže máte malou firmu a chcete z ní učinit firmu velkou, zapomeňte na to – pokud tedy nevyužijete v praxi zmíněných šestnáct pravidel. Pokud dovolíte, aby se tato pravidla stala součástí vašeho způsobu myšlení, získáte obří náskok před těmi, u kterých to tak není.

Už vás nebudu dále napínat, následuje výčet šestnácti zmíněných pravidel. Lze je shrnout šestnácti slovy – podstatnými jmény: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst.

1. Musíte být ve svém marketingovém programu *vytrvalí*.
2. Uvažujte o svém marketingovém programu jako o *investici*.
3. Dohlédněte na to, aby se váš program dodržoval *důsledně* a byl konzistentní.
4. Usilujte, aby vaši potencionální zákazníci měli *důvěru* ve vaši firmu.
5. Abyste dosáhli toho, že vaši pracovníci budou věrně dodržovat marketingový plán, musíte mít *trpělivost*.
6. Musíte si uvědomit, že v marketingu jde o *výběr* „zbraní“.
7. Musíte si uvědomit, že zisk přichází v *důsledku* prodeje.
8. Vaším cílem musí být vést firmu tak, aby to *vyhovovalo* zákazníkům.
9. Ve svém marketingu nezapomínejte na prvek *překvapení*.

10. Nezapomeňte posuzovat efektivitu svých marketingových zbraní na základě exaktních měření.
11. Prokazujte svůj *zájem* o zákazníky i potenciální klienty pravidelným kontaktem.
12. Naučte se *spoléhat* na ostatní firmy a naopak.
13. Musíte být zruční v zacházení s *výzbrojí* guerilla marketingu, což znamená především znalost technologií.
14. Využívejte marketing k tomu, abyste získali *souhlas* potenciálních klientů s vašimi marketingovými postupy, a pak tento souhlas rozšířte až k samotnému prodeji.
15. Prodávajte spíš *obsah* své nabídky než formu; prodávajte steak *a k tomu i* prskání, protože lidé jsou dostatečně orientovaní, než aby koupili samotné prskání bez steaků.
16. Když připravíte plně vyzrálý marketingový program, snažte se jej *rozšiřovat*, nespočíte na vavřínech.

Abyste se stali ještě spokojenějším příznivcem guerilla marketingu, zapamatujte si, že uvedených šestnáct slov funguje se zárukou. Pokud se je všechny naučíte zpaměti a povedete svou firmu podle principů, které představují, překročíte své neoptimističtější prognózy. Naučte se jich jen patnáct – a pak mě neobviňujte, když se vaše plány na cestu do země zaslíbené zhatí.

Dovolte mi to ilustrovat na příběhu. Byl jsem zaměstnán u jedné reklamní agentury v Chicagu a zavolali nás do newyorské cigaretové společnosti, která byla zděšena svou pozicí – jednatřicátá největší firma prodávající cigarety v Americe – a také tím, že je vnímána jako ženská značka. To byla pravda na počátku šedesátých let, kdy kouřilo více žen než mužů. Ale muži vykourili větší počet cigaret. Takže se nás klient otázel, zda jsme schopni zlepšit tuto nelichotivou pozici jejich značky a její pověst poněkud chlapštějším směrem.

„Zvládnete to?“ ptali se. „Můžeme to zkusit,“ opáčil jsem. A s tím jsme letěli zpět do Chicaga do naší reklamní agentury. Okamžitě jsme vyslali dva fotografy a jednoho uměleckého vedoucího na ranč, který patřil známému onoho uměleckého vedoucího. Ranč byl v západním Texasu a chovali tam obrovské stádo dobytka. Řekli jsme fotografům, aby dva týdny dokumentovali kovboje při práci na ranči.

„Nearanžované snímky,“ přáli jsme si. „Zachyťte kovboje, koně a krásné přírodní scenérie. Žádné krávy, žádné ženy, žádné pózování.“

Zatímco plnili úkol, vynalezli jsme úplně novou zemi a nazvali jsme ji „Marlboro zemí“. A vymysleli jsme slogan: „Přijďte tam, kde to voní. Přijďte do země Marlboro.“ Když se fotografové vrátili, vyvolali jsme jejich obrázky, zvětšili a zakomponovali náš slogan. Usoudili jsme, že se nám podařilo splnit zadání a chystali jsme se prezentovat naše výsledky zástupcům firmy Marlboro. Letěli jsme z O'Hareova letiště na letiště JFK, tam jsme chytili taxík na Park Avenue, kde sídlí Philip Morris, zakládající společnost firmy Marlboro, a nadšeně jsme mezi sebou hovořili o prezentaci, kterou se chystáme uspořádat. Řidič taxi pochytil něco z naší konverzace a zeptal se: „Lidi, vy děláte v reklamě?“

„Ehm... Jo, my děláme v reklamě,“ odpověděli jsme. „A vy skutečně věříte tomu, že to funguje?“ ptal se řidič dál.

„Jasně že věříme, že to funguje,“ zněla naše odpověď.

Řidič odpověděl: „No, na mě to tedy zaručeně nefunguje. Nikdy jsem si nic nekoupil jenom kvůli reklamě nebo inzerci. Nikdy jsem to neudělal a ani nikdy neudělám.“ Jeden z kolegů se ho zeptal: „Jaký druh zubní pasty používáte?“ Řidič odpověděl: „Čistím si zuby pastou Gleam, ale to nemá co dělat s reklamou. Používám ji, protože musím řídit taxík a nemůžu si čistit zuby po každém jídle.“

V té době firma Gleam používala reklamní slogan: „Pro ty, kdo si nemohou čistit zuby po každém jídle.“ Ale skutečná pointa měla teprve přijít. Představili jsme kovboje Marlboro zástupcům společnosti – zemi Marlboro, slogan, televizní reklamu (použili jsme hudbu z filmu *Sedm statečných*, za 50.000 \$ ročně, tehdy se ještě směly karcinogenní látky propagovat v rádiu a v televizi), billboardy i návrhy na reklamu v novinách a časopisech.

Byli nadšení. Odsouhlasili, že v prvním roce vyčlení na reklamní kampaň 18 milionů dolarů. Marlboro Man byl v rádiu, v televizi, v novinách, v časopisech, na plakátech, na billboardech, prostě všude. Tehdy ještě nebyla známá souvislost kouření s rakovinou plic. A také jsme se o ni nestarali. Ministr pro námořní otázky nám vyčítal, že náš Marlboro Man je potetovaný, protože se obával, že se námořníci nechají tetovat a chytí infekci v hygienicky nevyhovujících tetovacích salonech, ale vrchní lékař mlčel.

Uběhl rok. Přiletěli jsme zpět do New Yorku pro pochvalná gesta a zasloužené gratulace. Po roce reklamní kampaně byly cigarety Marlboro stejně jako předtím na třicátém prvním místě žebříčku prodeje. Průzkumy veřejného mínění v pěti velkých městech ukázaly, že tato značka, jakmile se jednou zapsala do povědomí lidí jako značka pro ženy, je stále vnímána jako značka pro ženy.

Ale co dnes? Všichni víme, že Marlboro je vedoucí firmou na americkém cigaretovém trhu. Jednoznačně ji preferují muži. A jednoznačně ji preferují i ženy. Ve skutečnosti je to nejoblíbenější značka cigaret na světě. Každá pátá cigareta, která se na světě prodá, je marlborka. Ale pointa příběhu je jinde: V reklamě ani inzerci se od té doby nic nezměnilo. Stále je tu Marlboro Man. Stále je tu země Marlboro. Ve Spojených státech již nesmí do rádia a televize, ale kampaň se vůbec nijak nezměnila od doby, kdy poprvé spatřila světlo světa.

Nyní se říká, že to byla nejúspěšnější kampaň všech dob. Skutečným hrdinou této kampaně je Joseph Cullman IV, předseda společnosti Philip Morris. Když nám řekl, že jeho značka se stále umísťuje na jednatřicátém místě prodejního žebříčku, došla nám řeč. Ale on nám připomněl: „Chlapi, přece jste říkali, že to chce trochu času. Já vydržím soupeřit s těmi nejlepšími.“

Vytrvalost

A to nás přivádí k prvnímu klíčovému slovu – vytrvalost. Velice nerad to veřejně přiznávám, ale vytrvale uplatňovaný průměrný marketing přináší lepší výsledky než výjimečný marketing bez vytrvalosti. Díky čemu marketing funguje? Pokud byste na tuto otázku chtěli odpovědět jedním slovem, to slovo bude znít *vytrvalost*. Díky čemu funguje manželství? Díky čemu funguje podnikání? Jak se vám podaří dokončit maraton? Vytrvalost a věrnost, tak zní odpověď. Ti, kdo uspěli, to vědí.

Pokud nejste vytrvalí a oddaní svému marketingovému programu, pravděpodobně vám nebude fungovat. Říkám svým klientům, že nejdůležitější slovo, které si musejí pamatovat, pokud se věnují marketingu, je *vytrvalost*. Znamená to, že svou práci v marketingu berou vážně. Nepohrávají si jen tak, ani nečekají zázraky. Pro testování svých marketingových strategií mají skromné fondy – musejí jednat, ne zkoušet. A bez vytrvalosti a oddanosti věci se marketing stává prakticky neúčinný.

Připravíte marketingový plán a revidujete jej stále dokola, dokud to není *účinný plán pro vaše účely*. Uvedete jej do praxe a držíte se jej, bez ohledu na okolnosti (ve většině případů). Sledujete, jak pomalu začíná účinkovat, jeho výsledky rostou a pak začínají kolísat, trochu se vzchopí, pak opět klesnou, a znovu začínají nabývat na síle, zarazí se a pak konečně strhnou lavinu úspěchu, prudce se vznesou k výšinám a vás vezmou s sebou. Váš plán funguje, pokladna cinká, bankovní konto utěšeně tloustne. A to vše díky tomu, že jste byli *vytrvalí* při zavádění svého *marketingového programu*.

Prostudujme si poslední odstavec. Co by se stalo, kdybyste nebyli dost trpělivi během doby, kdy váš plán teprve „pomalu“ nabýval na účinnosti? Možná byste ho změnili. Mnoho podnikatelů to tak dělá. Co kdybyste se svého plánu vzdali ve chvíli, kdy jeho účinky zakolísaly? Čekala by vás prohra. To se stává mnoha marketingovým odborníkům. Co kdybyste ztratili nervy, když prodej začne klesat? Asi byste svůj plán přepracovali. Předpokládejme, že byste plán vzdali ve chvíli, kdy výsledky začaly kolísat, jak se to stává u všech plánů, alespoň dočasně. Následovala by katastrofa. Avšak protože jste se drželi svého plánu – protože jste byli vytrvalí – tak se ujal a přinesl výsledky. Za úspěch vděčíte převážně tomu, že jste porozuměli, jakou roli hraje vytrvalost. Pokud byste si neuvědomovali podstatu tohoto přístupu, pravděpodobně byste svůj plán zabili – a své šance na úspěch s ním. Pokud chápete, co znamená *vytrvalost*, vyplatí se vám to.

V Boulderu v Coloradu se otevíral nový obchod zdravého spaní. Majitel se o mně doslechl a přiletěl do severní Kalifornie, aby si se mnou promluvil. Domluvili jsme se na dalším postupu. Probíral jsem s ním, jak je pro marketingový program důležitá vytrvalost. Připustil, že o marketingu neví vůbec nic a nechal celou věc na mně. Připravil jsem marketingový plán, předložil mu jej ke schválení a opět zdůraznil význam vytrvalosti při jeho uplatňování. Nezapomeňte, že stále mluvím o obchodníkovi s jedním malým obchůdkem.

Začali jsme zavádět novou marketingovou strategii. O šest týdnů později mi klient zavolal, že se programu vytrvale drží, ale zatím se neukázaly viditelné výsledky. Dále řekl, že mu to nedělá starosti, protože si uvědomuje, že vytrvalost je tak důležitá, jak jsem mu říkal. Po dvanácti týdnech mi telefonoval, aby mi sdělil, že začíná pozorovat jisté náznaky, že náš program má účinky. Za šest měsíců si otevřel druhý obchod. Za devět měsíců si otevřel třetí a na konci roku měl již pět obchodů. Zůstal svému marketingovému programu věrný a během šesti let měl již 42 obchodů v Coloradu, Iowě, Kansasu, Wyomingu a Missouri.

Pochybuji, že by se obchodování mého klienta úspěšně vyvíjelo až k bodu, kdy si mohl otevřít druhý obchod, kdyby nebyl věrný svému plánu. Mohl zaváhat a od plánu se odchýlit. Ale byl to dobře připravený plán, který byl šitý na míru jeho potřebám.

Na začátku nebudete mít žádnou možnost zjistit, jestli je váš plán dobrý nebo špatný: kromě nenákladného testování, vlastní intuice a rady těch, kterým věříte. Ale pokud věříte ve svůj plán, musíte svou víru v něj podepřít *trpělivostí*. Trpělivost znamená vytrvalost.

Plán pro mého klienta vyžadoval každý týden inzerci v novinách, každodenní reklamu v rádiu, velké transparenty v obchodech, každý týden školení prodejců, soustavnou komunikaci se zákazníky a dárkové předměty zdarma při propagačních akcích. To bylo v sedmdesátých letech. V osmdesátých letech jsme program rozšířili o každodenní televizní reklamu tři týdny v měsíci. A v devadesátých letech, kdy byl podnik prodán za nehoráznou sumu peněz, byl prodej ještě podporován propagační videonahrávkou a vlastními webovými stránkami odkazujícími na další místní i světové prodejce. Ale osnova zůstala stále stejná – a to proto, že majitel uvažoval jako fanoušek guerilla marketingu.

Vytvořte si rozumný plán a pak se ho držte, dokud vám nepřinese užitek. Jak dlouho to může trvat? Pokud budete mít štěstí, tak tři měsíce. Pravděpodobně spíše šest měsíců. Je možné, že dokonce rok. U firmy Marlboro to dokonce trvalo ještě déle. Ale rozhodně není možné, abyste se za první dva měsíce dozvěděli, zda váš plán nese ovoce. Vytrvalost se přímo vztahuje k času. Čím déle se plánem řídíte, tím hlubší je váš pocit závazku. Když se vaše loď začne potápět a vy se rozhodnete plavit ke břehu, neměli byste se vzdávat, když břehu nedosáhnete za hodinu – ani za pět hodin. Abyste přežili, musíte být *vytrvalí*.

Na to myslíte, a na firmu Marlboro, když vás přepadne pokušení po krátké době začít měnit plán. Pro případ, že by to nebylo jasné, připomeňte si následující seznam vždy, když zveřejníte inzerát a reakce na něj nebude odpovídat vašemu očekávání.

1. Když se člověk poprvé podívá na nějaký inzerát, prostě jej nevidí.
2. Když se na něj podívá podruhé, nevšimne si jej.
3. Potřetí si uvědomí jeho existenci.
4. Počtvrté bude mít dojem, že už jej někdy viděl.
5. Popáté si jej přečte.
6. Pošesté nad ním ohrne nos.
7. Posedmé si ho přečte a řekne: „Panebože!“
8. Poosmé řekne: „Ta zatracená věc je tu zas!“
9. Podeváté začne být zvědavý, jestli to k něčemu je.
10. Podesáté se zeptá souseda, jestli to zkoušel.
11. Pojedenácté se diví, že se to té firmě vyplatí.
12. Podvanácté si začne myslet, že to musí být dobrá věc.
13. Potřinácté dojde k názoru, že to asi za něco stojí.
14. Počtrnácté si uvědomí, že něco takového už vlastně dlouho chtěl.
15. Popatnácté se začne trápit, že si to nemůže dovolit.
16. Pošestnácté se rozhodne, že si to jednou koupí.
17. Posedmnácté si to poznamená.
18. Poosmnácté proklíná svou chudobu.
19. Podevatenácté přepočítá peníze pečlivěji.
20. A když vidí inzerát podvacáté, tak si zboží koupí nebo pro něj pošle ženu.

Tento seznam sepsal Thomas Smith v Londýně v roce 1885. Tolik tedy k vytrvalosti. A nyní si pojďme promluvit o dalším slově z naší osnovy – slově *investice*, druhé ze šestnácti nejdůležitějších tajemství.

Investice

Marketing a reklama by měly být považovány za klasické *investice*. Neumí dělat zázraky. Nejedná se o magická zařikání ani okamžité splněná přání. Pokud si neuvědomíte, že marketing se chová jako klasická investice, budete mít potíže vytrvat u svého marketingového plánu.

Předpokládejme, že si koupíte spolehlivé akcie. Pokud po pár týdnech jejich hodnota klesne, rozhodně je neprodáte. Podržíte si je a budete věřit, že hodnota zase vzroste. A se vši pravděpodobností tomu tak bude. Taková je totiž povaha klasických investic. Pokud vykáží okamžitý výsledek, je to skvělé – ale nelze to pokaždé očekávat.

Marketing vám přinese pomalý, ale stabilní nárůst. Na konci roku budete schopni říci, že jste do marketingu investovali X dolarů a obdrželi jste X plus ještě Y na tržbách z prodeje. Neočekávejte, že marketing náhle vaše tržby zdvojnásobí. Ačkoli i to se stalo, ale není to běžné. Pokud si to uvědomíte, budete mít dobrý pocit, že jste učinili klasickou investici do marketingu, teprve v příštím a přespříštím roce. Pokud od marketingu očekáváte více, může se stát, že budete zklamaní. Pokud čekáte jen výše zmíněný efekt, budete spokojeni. A úspěšní.

Následuje příklad takového krátkozrakého obchodního rozhodnutí. Pracoval jsem s klientem, který nikdy předtím nevyužíval novinovou inzerci. Připravili jsme marketingový plán pro jeho čtyři obchody s optikou, tvůrčí strategii a mediální plán. Prohovořili jsme význam vytrvalosti. Pak jsme publikovali inzeráty. Za čtyři týdny mi klient zavolaal, že od celého inzertního programu upouští. Když jsem se ho zeptal na důvod, řekl, že předpokládal, že touto dobou už budou jeho zisky nejméně dvojnásobné. Připustil, že jsem mu dostatečně objasnil, že inzerce takto nefunguje. Jenže prý nechce utrácet peníze za něco, co nemá okamžitý dopad na zvýšení prodeje. Vysvětlil jsem mu, že to, co nyní může vypadat jako výdaj pro jeho peněženku, je ve skutečnosti investice.

Škoda, že jsem tenkrát nedokázal použít ještě empatičtější přístup, abych mu dokázal vysvětlit, že jeho náklady na inzerci jsou vlastně klasická investice. Možná by pak lépe pochopil její potenciál – i omezení. Avšak místo toho od svého plánu upustil a přišel tak o peníze. Nepochopil princip investice. Očekával zázraky, okamžité výsledky, dramatické změny. Marketing tímto způsobem nefunguje. Nemějte taková očekávání – a nepřicházejte jejich vinou o peníze. Kdykoli vynaložíte jediný halír na kterýkoli druh marketingu, použijte pro popis svých výdajů pojem *investoval jsem*. Tím, že své peníze *investujete* do marketingu, vyděláte víc, než kdybyste za marketing *utráceli*. Uvědomujete si ten rozdíl?

Soustavnost

Třetí z hlavních marketingových tajemství je, aby se váš marketing vyznačoval *soustavností* a konzistentností. Neměňte média. Neměňte sdělení. Neměňte grafickou formu. Můžete měnit svou nabídku, slogan, dokonce i ceny, pokud chcete, ale neměňte svou identitu. Nedovolte, abyste veřejnosti zmizeli na delší dobu z očí. Když budete připraveni uvést na trh své zboží nebo službu, buďte také připraveni udělat to v *návaznosti* na svou tradici. Návaznost znamená soustavně, pravidelně – a po dlouhou dobu. Znamená to, že místo zveřejnění několika velkých novinových inzerátů vždy jednou za čtvrt roku, budete uveřejňovat menší inzeráty, ale často. Místo odvysílání pětadesáti reklam v rádiu během jednoho týdne vždy po několika měsících jich zkuste uveřejnit jen dvanáct týdně, ale každý týden bez přestávky. Dokonce můžete jeden týden v měsíci vynechat. Pokud bude váš marketing soustavný, je možné se na krátká období z médií stáhnout.

Soustavnost vyvolává pocit něčeho známého, pocit známého přináší důvěru a důvěra přináší prodej. Pokud má vaše zboží či služba odpovídající kvalitu, přivábí vaše důvěra ve svůj produkt kupce víc než cokoli jiného.

Důvěra

Ve skutečnosti je právě *důvěra* potenciálních klientů ve váš produkt čtvrtým tajemstvím marketingu. Získat důvěru je pro vás nesmírně důležité – důležitější než kvalita, výběr, cena či servis. Důvěra je váš spojenec. A vytrvalost, projevená soustavným marketingem, důvěru přináší.

Mám klientku, která vlastní velkoobchod s nábytkem, a jež je mi věrná již více než čtyřicet let. Když poprvé uváděla své zboží na trh, utratila celé jmění za reklamy v televizi. Mohla si to dovolit? Samozřejmě že ne. Ale byla přesvědčená, že televize je pro ni klíčem k úspěchu. S obnosem, který měla pro tuto investici k dispozici, se televize stala její cestou zkázy – mohla si dovolit jen dva spoty týdně, i když byly uváděny v rámci tehdy vysoce sledované show. Jenže sledovanost nemá žádný význam, pokud vysíláte jen dva spoty týdně. Nemusíte být stoupenec guerilla marketingu, abyste si uvědomili, že s tak malým počtem spotů nepřinese televizní reklama kýžené zisky. V dnešní době vysílá moje klientka množství spotů v lokální kabelové televizi, přičemž investuje jen malý zlomek prostředků vyčleněných na marketing a těší se díky tomu výjimečně dobrým ziskům. O televizi budeme podrobněji hovořit dále, prozatím stačí říci, že pokud nemůžete toto médium využít *efektivně*, neměli byste je využívat vůbec.

Moje klientka dokázala po katastrofální zkušenosti s televizí své podnikání zachránit. Když přišla ke mně, hovořili jsme o vytrvalosti, investicích a soustavnosti i o ostatních tajích marketingu. Od té chvíle publikovala malý inzerát v novinách každou neděli – a její zisky začaly soustavně růst. Dokázala výrazně zvýšit zisky, aniž by musela zvýšit procento hrubých příjmů, které investuje do marketingu. A takto to pokračovalo několik následujících let. Plocha obchodu vzrostla čtyřikrát a zisky následovaly tohoto příkladu. Jak jsem již zmínil, vrátila se i k televizní reklamě – vysílá deset spotů denně, dva týdny v měsíci. Klíčem k jejímu zářnému úspěchu je soustavný marketing. Svůj inzerát v nedělních novinách, který dnes již není tak malý,

nazývá „svojí stravenkou“. A má pravdu. Prý většina lidí, kteří přijdou do jejího obchodu říká, že viděli ještě její původní inzerát. Je to těžko uvěřitelné, když pomyslíme, jak byl malý – ale lépe už tomu porozumíme, když si uvědomíme, že vydává stejný inzerát ve stejných novinách na stejném místě a ve stejný den již roky. Lidé ji *znají*. *Důvěřují* její nabídce. A nakupují od ní.

Trpělivost

Je vytrvalá. Chápe marketing jako svou investici. Provádí marketing soustavně a trpělivě. A od té doby do svého arzenálu přidala ještě mnoho dalších marketingových zbraní.

Výběr

Výběr marketingových zbraní jí vytváří množství nových zisků, které přesahují původní plán. Čím širší výběr zbraní máte ve svém marketingovém arzenálu, tím širší úsměv se vám objeví na tváři, až budete procházet finanční výkazy.

Kontaktuje má klientka zákazníky i po uskutečnění prodeje? Samozřejmě. Naučila se, že marketing prodejem nekončí.

Následnost

Právě marketing, který se uskuteční *následně* po prodeji, vede k tučným ziskům. Stojí šestkrát více prodat zboží či službu novému než zavedenému zákazníkovi. Moje klientka vždy oslovuje stávající zákazníky a profituje z toho, že se k ní opakovaně vracejí pro další zboží.

Pohodlnost

Její obchod má pověst, že se v něm velmi pohodlně nakupuje. Je otevřený sedm dní v týdnu. Má prodlouženou pracovní dobu – pro pohodlí zákazníků, nikoli pro pohodlí mé klientky. Má velmi zajímavé webové stránky. Přijímá snad všechny kreditní karty pod sluncem. Bere i šeky, akceptuje splátkový prodej, doručuje a instaluje zboží, obchod je dostupný čtyřiašedeset hodin denně prostřednictvím hlasové pošty, e-mailu a faxu. Nechybí ani parkoviště.

Zajímavost

Ačkoli již má moje klientka své podnikání zajištěné, uvědomuje si, že marketing musí lidi *zaujmout*. Takže ve svém marketingovém programu uvádí, že její nábytek na míru je k dispozici za výrobní ceny, protože má vlastní továrnu. Ceny jsou zajímavé, stejně jako vzhled připomínající ruční práci. Má možnost vyrábět nábytek na zakázku a přitom jej nabízet za dostupné ceny. Tento prvek lidi *zaujme* a inzerce tak upoutá pozornost.

Měření výsledků

A nejzajímavější je, že dokázala zdvojnásobit efektivitu svého marketingu! A jak se jí takový zázrak podařil? Odpověď zní – *měření výsledků*, jako byste to neznali. Měří efektivitu svých marketingových postupů, zjišťuje u zákazníků, jak se o ní dozvěděli. Tímto způsobem může eliminovat postupy a média, které se neosvědčují, a naopak zdvojnásobit investice do těch, kde se jí peníze nejlépe vrátí. Výsledkem je zdvojnásobení zisků. A to díky měření výsledků.

Zájem o spolupráci

Jednou z nejpříjemnějších každodenních událostí je, když se spokojení zákazníci vracejí – a jsou vždy vřele a ochotně přijati. Pocit vzájemného *zájmu o spolupráci*, který je naším jedenáctým tajemstvím, má značnou moc. Podnikatel dává najevo svůj zájem o klienty i po uskutečnění prodeje: zasíláním informačních e-mailů, pozvánkami na prezentace, nabídkou přímo pro jejich potřebu, přípravou užitečných informací na webových stránkách i tím, že je k nim obzvláště pozorný a pamatuje si jejich jména. Zákazníci naopak prokazují svůj zájem tím, že se opakovaně vracejí, několikrát za rok se přijdou podívat, co zajímavého by se jim hodilo domů a obvykle si něco koupí. Řeknou o obchodě svým známým nebo je rovnou vezmou s sebou, když vyrazí na nákupy. Zájem o spolupráci projeví i ochotou vydat doporučení nebo vyplnit dotazníky.

Závislost

Moje klientka se nepovažuje za samostatnou, soběstačnou a nezávislou majitelku firmy. Naopak vnímá svoji pozici jako *závislou* na svém výrobcí, dodavatelích, blízkých výstavních síních, na médiích, která ji upozorní na zvláštní příležitosti a jsou otevřená tomu vyměnit čas a prostor za pohodlnou lenošku nebo dvě, i na konkurenci ze vzdálenějších oblastí, s kterou si vyměňuje zkušenosti během výstav. Tito lidé jsou naopak závislí na ní v podnikání, získávání informací a doporučení. Všichni poznávají, že čím jsou závislejší, tím mají vyšší zisky. Závislost je dalším z marketingových tajemství. Mnoho majitelů menších firem se považuje za nezávislé,

ale zastánci guerilla marketingu si uvědomují, že týmová práce je efektivnější než neotesaný individualismus.

Když vyšlo první vydání této knihy, moje klientka věděla o počítačích asi tolik, jako já o tom, co jste měli včera k večeři. Ale v současné době je počítač neodmyslitelnou součástí její práce a umožňuje jí dále zvyšovat zisky a snižovat marketingové výdaje.

Marketingová výzbroj

Ve slovníku nalezneme vybavení nutné k vedení boje a vítězství v bitvách označené jako *výzbroj*. Výzbrojí guerilla marketingu jsou technologie. Vaší výzbrojí je počítač, webová prezentace, mobilní telefon, pager, elektronické propojení v rámci firmy i s vnějším světem, hlasová pošta, faxy a bezdrátová komunikace s doručovací službou. Pokud máte továrnu, znamená to i vybavení, které vám umožňuje vyrábět více a kvalitněji za méně peněz a s menšími výrobními prostředky. V současné době si můžete připravit marketingové zbraně pomocí levného programu pro vysazení textu. Jejich seznam je dlouhý a nápaditý, ale zničující pro ty, kdo se vám rozhodnou konkurovat – bez ohledu na jejich velikost a finance.

Získat souhlas

A nyní bych chtěl obrátit vaši pozornost opět k relativně novému pojmu v marketingovém slovníku. Zní *připojit se* a znamená dobrovolně se otevřít přijímání nových informací o určitém tématu či společnosti. V současné době je téměř nemožné dosáhnout úspěšného prodeje pomocí inzerátu. Takže nejúspěšnější inzeráty a nejúspěšnější marketingové strategie jednoduše usilují o to, aby získaly klientův *souhlas* s dalším kontaktem. A vaším úkolem pak je tento souhlas rozšířit na další spolupráci a nakonec uskutečnit prodej. Nezapomeňte na obchodnici z první kapitoly, která úspěšně propaguje své letní tábory tím, že získá souhlas zaslat či předat videonahrávku a pak jej rozšíří i na možnost osobní návštěvy. Webové prezentace po celém světě usilují o totéž – získat souhlas se zasíláním materiálů a pak jej rozšiřovat, dokud jim nepřipraví cestu k uskutečnění prodeje. Čím lépe si to uvědomíte, tím méně budete frustrováni výsledky vašeho marketingu a tím lépe vám bude fungovat.

Obsah

Patnácté tajemství marketingu – *obsah* – vám připomíná, že zákazníci jsou stále bystřejší a méně náchylní k tomu, aby se nechali svést reklamními triky a haló efektem. Znaří rozdíl mezi formou a podstatou. Ačkoli se jim forma může zalíbit, vytáhnou kreditku nebo vypíší šek, teprve až zhodnotí podstatu. Právě obsah vaší nabídky – skutečné jádro věci – získává

jejich přízeň. Například si vezměme Claru Peller, postarší dámu z pořadu Wendy's TV spots: skutečné peníze získáte až dokážete odpovědět na její slavnou otázku „Kde je tu maso?“ Můžete nakoupit salátek a rajčátka i speciální omáčky, ale lidé chtějí maso – jádro vaší nabídky. Pokud maso není, lidé se začnou poohlížet jinde. Stejně jako byste to udělali vy sami.

Růst

A na závěr, když už si pohodlně sednete a myslíte, že je všechna práce hotová, vás štouchne pod žebra šestnácté marketingové tajemství. Nezapomínejte, že vaši konkurenti jsou každým dnem šikovnější. Takže vaším skutečným úkolem bude *rozšiřovat* marketingový útok. Posilujte svůj plán. Vylepšujte své webové stránky. Přidávejte nové zbraně do svého marketingového arzenálu. Získejte nové partnery pro společný marketing. Pokuste se dosáhnout většího zisku ze svých investic do marketingu. Marketing se proměňuje každým dnem. Jaké nové taktiky a strategie byste mohli použít, abyste získali více muziky za méně peněz?

Těchto šestnáct tajemství marketingu – shrnutých do šestnácti slov – jsou nejcennější postupy, s kterými se v této knize seznámíte. Ale zároveň se velmi těžko dodržují.

Vaši přátelé, zaměstnanci, spolupracovníci, partneři, rodina i dodavatelé vám možná poradí, abyste se svého marketingového plánu vzdali, když neuvidí okamžitý výsledek. A ti stejní lidé, kteří to s vámi myslí dobře, budou pochybovat o marketingovém plánu, který během krátké doby nepřinese dramatické zvýšení tržeb. A oni budou první, kdo budou váš marketing pokládat za únavný a vaše inzeráty a reklamy za nudné. Ale vaši zákazníci to budou vnímat jinak. Projdou procesem, během kterého si vytvoří důvěru ve vaši nabídku a vy byste měli vynaložit veškeré úsilí, abyste tento proces nezmařili.

Hlavní zásada: Neschvalte připravený marketingový plán, dokud nebudete skutečně připraveni jej vytrvale uplatňovat. Neschvalte jej, dokud nebudete připraveni do něj investovat s realistickým očekáváním. A neuvádějte jej do praxe, dokud nejste připraveni se jej důsledně držet. To neznamená, že nemůžete provést změny. To samozřejmě můžete. Ale provádějte je tak, abyste nenarušili konzistentnost celého plánu.

- Váš úkol: přesvědčit potenciální zákazníky, aby k vám měli *důvěru*.
- Vaše tajná zbraň: *vytrvalost* ve vašich plánech.
- Vaše osobnost: *trpělivá*.
- Váš marketing: *výběr* nejméně dvaceti marketingových zbraní.
- Váš styl: *atmosféra soustavnosti a návaznosti*.
- Vaše finance: několik dobrých *investic* do marketingu.
- Vaše energie: vynakládána před prodejem i *následně*.
- Váš provoz: *pohodlný* pro zákazníky.
- Vaše tvůrčí sdělení: takové, které čtenáře *zaujme*.

- Vaše neatraktivní, ale vysoce ziskové povinnosti: *sledování*, kdo jsou vaši zákazníci a kde se o vás dozvěděli.
- Váš vztah se zákazníky: vzájemný *zájem* o spolupráci.
- Váš vztah s jinými firmami: vzájemná *závislost*, která je všem prospěšná.
- Váš marketingový arzenál: překypující *výzbrojí* pro guerilla marketing – uživatelsky přívětivými technologiemi.
- Cíl vašeho marketingu: získat od potenciálních zákazníků a klientů *souhlas* se zasíláním dalších marketingových materiálů.
- Důvod, proč lidé opět navštěvují vaše webové stránky či e-shop: bohatý *obsah* nabízející dobré nápady, které podnítí jejich fantazii.
- Váš trvalý a nikdy nekončící úkol: *rozšiřovat* marketingový arzenál, porozumění dění v oboru i obratnost a docílit toho, že se konkurence roztřepe při pouhé zmínce vašeho jména.

A je to. Teď již nemůžete říci, že jste o šestnácti nejdůležitějších tajemstvích marketingu nevěděli. Pokud je znáte a učiníte je základem svého podnikání, budete mít výrazný náskok před konkurencí. A nyní tento náskok ještě zvyšte. Pojďme se nejprve podívat, co je zapotřebí k přípravě úspěšného marketingového plánu. Ale nejdříve je tu ještě sedmnácté tajemství. *Uveďte tato pravidla do praxe.* To je vaším hlavním úkolem, pokud chcete praktikovat guerilla marketing.