Krótki termin realizacji

Artykuł napisał Piotr Mrzygłód, Marketing Manager Avalon Sportswear



Bardzo krótkie terminy realizacji zamówień są problemem większości agencji marketingowych. Często po długim ofertowaniu i negocjacjach o zakup przysłowiowych „tysiąca długopisów", gdy pojawi się zamówienie okazuje się, że termin jego realizacji jest tak krótki, że agencji może być trudno go dotrzymać. Wydaje się, że presja ta niekoniecznie musi wynikać ze złej woli zamawiającego klienta, raczej częściej będzie wynikać z jego nieświadomości.

Agencja, chcąc utrzymać dobre stosunki z klientem i licząc na następne zlecenia czasami jest skłonna dopłacić do zlecenia np. płacąc za ekspresową przesyłkę. Z punktu widzenia branży, w której pracujemy nie zawsze jest to dobre rozwiązanie. W ten sposób nie tylko utrwala się niekorzystne praktyki rynkowe, ale przy krótkich terminach praktycznie nie ma możliwości zaproponowania ciekawych niestandardowych materiałów reklamowych lub wyróżniających technik zdobień a więc jedynym kryterium wyboru pozostaje cena i czas realizacji. Zastanówmy się jak rozwiązać błędne koło coraz krótszych terminów realizacji.

Wytłumacz proces zamawiania

Klient często nie wie jak się zdobi produkty reklamowe i skąd się je sprowadza. Niewiele agencji ma komfort pracy z globalnymi korporacjami, które składają zamówienia z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Dzieje się tak, ponieważ zamawiający wiedzą, że przy ilości kilkuset tysięcy np. maskotek produkowanych na indywidualne zamówienie w Chinach potrzebny jest czas. Świadomości tej nie mają często małe i średnie firmy, które zamawiają standardowe materiały promocyjne. By edukować klienta warto nie tylko opisać, wytłumaczyć skąd sprowadzane są gadżety, ale warto także zaprosić go do podwykonawcy, by zobaczył jak skomplikowany jest np. proces nadruku na tekstyliach. Wizyta taka często skutkuje nie tylko ciekawszymi technikami nadruku, ale także bardziej przemyślanymi a więc i wcześniej składanymi zamówieniami.

Bądź krok przed klientem

Dobra agencja oferująca produkty promocyjne żyje w dwóch czasach: tu i teraz oraz w czasie przyszłym. Agencja taka zaproponuje w marcu t-shirty z ciekawym nadrukiem na letnią promocję a we wrześniu kalendarze noworoczne. Dla polskich czytelników propozycja taka może wydaje się zaskakująca, chociaż dojrzałe rynki zachodnie tak właśnie działają. Klient z pewnością będzie wdzięczny agencji, która będzie przypominać mu o konieczności zamówienia nowych materiałów promocyjnych z rozsądnym wyprzedzeniem. Klient doceni także, że pamiętamy o nim. Zamiast pytać się „co" lub (co gorsze) „czy" firma zamówi w najbliższym czasie produkty promocyjne, lepiej jest zaproponować konkretne rozwiązania. Będąc w tym roku na targach PSI w Duesseldorfie, w czasie rozmowy z pracownikiem jednej z największych europejskich agencji BTL poznałem jego sekret utrzymania klienta – szukanie ciągłego pretekstu do kontaktu i proaktywne działanie. Odwiedzając stoiska na targach robił on zdjęcia różnym produktom i wysyłał je MMS'em swoim klientom z zapytaniem co o nich sądzą. Wiedział on, że większości z wysłanych zdjęć gadżetów klient nie zamówi, ale w ten sposób dawał mu znać, że: a. Już w styczniu myśli o nowych ciekawych rozwiązaniach promocyjnych dla klienta, b. Jest na targach by znaleźć dopasowane do klienta produkty promocyjne.

Innym rozwiązaniem, na krótkie terminy jest proponowanie promocji typu „first minute" np. promocja gadżetów plażowych w maju. Prężne agencje wiedzą, że po wysłaniu promocji, warto także zadzwonić tłumacząc korzyści dla klienta z wcześniejszego zamówienia. A są to nie tylko korzyści finansowe, ale także co ważniejsze emocjonalne. Zamawiający będzie miał spokojną głowę i zamiast gorączkowo szukać dostępnych produktów, będzie mógł się skupić na planowaniu swoich wakacji.