

Všetci si myslia, že sú iní

Úspešné firmy komunikujú v príbehoch, nie vo faktoch, štatistikách a detailoch, hovorí marketingový expert Scott McKain

Dominik Orfánus / orfanus@trend.sk

Scott McKain (57)

Vyštudoval politológiu a sociológiu na Franklin College v Indiane. Je rodák z malého mestečka Clothersville v tom istom štáte USA. Od malička pomáhal v supermarkete svojho otca. Od neho dostal nevedomky aj najväčšie lekcie z marketingu. Otec dokázal vytváraním vzťahov so zákazníkmi vyhrať nad konkurenčným hypermarketom nadnárodnej siete, ktorý po pár rokoch z mestečka odišiel. S. McKain založil viacero firiem, dodnes je viceprezidentom holdingovej firmy Obsidian Enterprises, ako aj Durham Capital Corporation. Najviac sa však venuje prednášaniam a koučovaniu o marketingu cez svoju firmu McKain Performance Group. Napísal tri knižky: All Business is Show Business (Každý biznis je šoubiznis), What Customers Really Want (Čo zákazníci skutočne chcú) a Collapse of Distinction (Zrútenie rozdielnosti).



Väčšina ľudí si zakladá firmu s vášňou pre vec. Presnejšie pre technológiu. Teda nie s vášňou pre zákazníka, hovorí marketingový expert Scott McKain. To, čo prišiel prednášať na nedávnu konferenciu Big Ideas for CEE v Bratislave, možno zmení názory podnikateľov na biznis. Ale veľmi pravdepodobne ich to prínúti zamyslieť sa nad sebou. Pretože firma - podľa S. McKaina - vyzerá presne tak ako ten, kto ju vedie.

Venujete sa tomu, ako sa má firma odlišiť od zvyšku trhu. Ako to spraviť najefektívnejšie?

V mnohých spoločnostiach sa stretávam s názorom, že práve oni sú iní. A nie sú. Tvrdia, že ponúkajú skvelú službu zákazníkovi. To hovoria všetci, tak ako v tom môžu byť iní? Vlastne si myslia, že sú iní v tom, v čom si úplne to isté o sebe myslí konkurencia. Preto firma ako Apple tak vyčnieva. Pretože ona je vskutku iná.

Prečo vlastne ľudia sympatizujú s firmami, ktoré vyčnievajú nad ostatnými?

Pretože odlišnosť podniku či produktu zvyšuje aj inakosť ich zákazníkov od iných.

Nie sú firmy iné už tým, že ich zakladajú a riadia iní ľudia?

Väčšina ľudí si zakladá firmu s vášňou pre vec, teda pre technológiu. Ale nie s vášňou pre zákazníka. Chlapík si založí autoservis, lebo miluje autá. Nemá ani potuchy, ako sa správať k zákazníkovi. Myslí si, že keď vám perfektne opraví auto, prídete spať. Pravda je taká, že v okolí je ďalších desať miest, kde skvele opravujú vozidlá. Možno, že sa zákazník vracia kvôli tomu, že auto sa mu vráti čisté, že sa k jeho manželke správa mechanik slušne a podobne. Skvelý produkt už nie je monopol, z produktov sú komodity. Rozdiel je v službe.

Na čo by sa firmy mali zamerať, aby sa odlišili od zvyšku trhu?

Na základe výskumu sme definovali štyri hlavné faktory. Prvý je jasnosť. Firmy by mali mať jasno v tom, kto sú a v čom sú jedinečné. Na tom je však najdôležitejšie, aby ich pohľad na seba a pohľad zákazníkov na ich firmu boli rovnaké.

Aké sú ďalšie tri faktory?

Kreativita. Treba si vybrať jeden atribút svojho podnikania či produktu a ten rozvíjať. Väčšina inovatívnych firiem sa na seba podobá. Ale vždy majú niečo, v čom sú unikátne, a to promovujú. Napríklad Enterprise Rent A Car vám požičia úplne rovnaké auto ako Hertz či Avis. Ale všetci vedia, že iba oni vás vyzdvihnú doma. Ďalším faktorom je komunikácia. Úspešné firmy komunikujú v príbehoch, nie vo faktoch, štatistikách a detailoch. Žiadne dieťa nepríde večer za mamou, že chce počuť štatistiku na dobrú noc. Vždy je to príbeh. Vo firmách mi každý manažér vie povedať príbeh Steva Jobsa. Ale keď sa

spýtam na príbeh ich vlastnej spoločnosti, váhajú. Keď nedáte zákazníčkovi príbeh, nemá ako sa s vami emocionálne spojiť. Rovnako ako zamestnanec.

A ten posledný faktor?

Štvrtý faktor je zameranie na zákazníka. Znie to síce ako kliše, ale skutočne výnimočné firmy sa sústredia na to, ako sa zákazník cíti pri obchode, kým bežné spoločnosti sa sústredia na transakciu. Keď sa sústredíte na transakciu, zákazníci u vás spravia raz nejaký menší nákup. Ale firmy, ktoré sa sústredia na vytváranie momentov pre zákazníkov, zažívajú nielen častejšie opakované návštevy, ale aj vyššie objemy.

Takže nejde o to dať čo najviac výhod, ale vytvoriť vzťah?

Lojalita vzniká iba k tým veciam, ku ktorým máme vzťah. Emočné spojenie so zákazníkom je jediná cesta, ako ho vytvoriť. To je dnes najkritickejší biznis problém. Profesionáli sú teraz vzdelaní iba v číslach, cash-flow, analýzach, grafoch. Ale nie vo vytváraní vzťahov so zákazníkmi.

Firmy rady používajú všeobecné reklamné frázy a komunikáciu, aby zachytili čo najširšie publikum. Je to dobrá stratégia?

Biznisy sa snažia zvyšovať podiel na trhu. A preto sa im to nedarí. Ono totiž nejde o trhovú podiel, ale o mind share - teda „zdieľanie mysle“. Keď rozmýšľame rovnako ako zákazník, vtedy si ho získame. A rastie nám trhovú podiel. Jednoduchá rovnica: ak na teba nemyslím, neutratím na teba peniaze. Späť k otázke - keď robím cieľový marketing, zvyšujem u tej skupiny zákazníkov „mind share“. Kampaň určená pre širokú verejnosť síce zvýši všeobecné povedomie, ale nezvýši trhovú podiel - market share.

Tvrdíte, že každá spoločnosť sa podobá na svojho zakladateľa alebo lídrov. Ak chce zmeniť imidž, treba začať u nich?

Skvelý produkt už nie je monopol, z produktov sú komodity. Rozdiel je v službe.

Je to tak. Pracoval som pre jednu spoločnosť, ktorá má niekoľko desaťročí, ale zákazníci sa s ňou nestotožnili a predaje klesali. Najali si teda herca, ktorý stvárnil zakladateľa firmy takého, akého by chceli. Takže urobili kampaň s charizmatickým zakladateľom s hodnotami, ktorý ťažko pracoval, aby založil firmu. Bolo úžasné

sledovať prerod zamestnancov, atmosféry a imidžu firmy. Aj keď všetci vedeli, že skutočný zakladateľ bol úplne iný.

Takže stojí za to vytvoriť príbeh, hoci aj pomocou nejakej bájkky?

Dnes potrebujeme to, čomu hovorím mytológia firmy. Zakladateľ amerických aeroliniiek SouthWest je vymetač barov. Má rád bourbon a cigary. Firmu založil tak, že si nakreslil stratégiu na barovú servítku. Skvele rozpráva vtipy a má neuveriteľný zmysel pre humor. A to cítiť aj vo firme. Predstavte si nudné bezpečnostné informácie pred letom. Zrazu nám v lietadle steward hovorí, že v prípade poklesu tlaku vypadnú tégliky a máme si dopriať kyslík, veď je zadarmo. A všetci tleskajú. V nudných American Airlines nikto ani nevie, ako spoločnosť vznikla.

Občas počuť, že marketing je paveda a vlastne nejde o nič iné, ako dať do pozornosti produkt. Dá sa firma zmeniť na popud marketingu?

Marketing je iba pozvánka pre zákazníka. Ako pozvánka na párty. Ak na ňu prídem a je nudná alebo sú tam ľudia, ktorí mi nesedia, nemôžem viniť pozvánku. Skúsenosť jej nezodpovedala. A zákazníci sa nevrátia. Podľa mňa marketing by mal robiť celý podnik, nie iba na to špecializované oddelenie. Inak sa zákazník s firmou nikdy nespojí.

Čo príde po móde oslovovať zákazníkov cez sociálne siete?

Neviem predpovedať budúcnosť. Podľa mňa prideme k tomu, že mágia je v mixe. Teda namixovať správny pomer reklamy tam, tam a tam. Som veľký fanúšik sociálnych sietí. Slovo sociálne znamená, že sú ľudia angažovaní. Zabíja ma vidieť firmy, ktoré sú síce na Facebooku, ale bez angažovanosti, bez aktivít, iba ako promo. Horšie ako nebyť na sociálnej sieti je pre firmu byť na sociálnej sieti bez plánu.

Ako dosiahnuť, aby bol zákazník k firme lojálny?

Jediná cesta, ako dosiahnuť lojalitu niekoho iného, je, že my budeme lojálni k nemu. Inými slovami ak som monogamný, ale moja manželka je polygamná, moja monogamnosť sa zrejme veľmi rýchlo skončí. Čo tým chcem povedať... Je veľa firiem, ktoré tak veľmi chcú, aby im boli zákazníci lojálni, že sa vôbec nezamýšľajú nad tým, aby ony zvýšili svoju lojalitu smerom k zákazníkovi. Je dôležité, aby zákazník cítil, že je pre ne dôležitý. Či už ide o extra otváracie hodiny, špeciálne telefónne číslo pre prípad problémov a podobne.