

“Nepotřebujeme tomu rozumět, na to máme přece agenturu.”

Za 9 let existence online agentury Unikum jsme toho s našimi klienty zažili už hodně. Často dělají základní chyby, kterým se dá předejít. To je stojí spoustu úsilí, nervů i peněz. Na několika nejčastějších vyjádřeních vám ukážu, co jim působí potíže, kde chybují, a hlavně jak se tomu vy můžete vyhnout.

„Zatím to vůbec nefunguje, ale s internetem se vše otočí.“

Internet není všespásný. Pokud vám například propagace nefunguje na deseti kanálech, přidáním jedenáctého situaci nezachráníte. Zaměřte se na to, jestli není chyba v celém vašem byznys modelu.

Nebojte se zeptat svých zákazníků, co potřebují a co jim u vás naopak chybí. Je dobré jednou za čas udělat dotazník spokojenosti a relevantní zpětnou vazbu zpracovat. Když bude tohle všechno fungovat, pak můžete svoje aktivity podpořit online marketingem.

„Na strategii není čas, to vymyslíme za chodu.“

Drtivá většina poptávek přichází bez ucelené strategie. Někteří klienti si totiž myslí, že jí stačí mít v hlavě. Nebo si nejsou jistí, jak by vůbec měla vypadat. Mají nějakou nejasnou představu, kterou jim pomůžeme konkrétně definovat, a hlavně dostat na papír.

Ujasněte si, proč by si měli zákazníci vybrat vaše služby, co jim můžete nabídnout, co vám to přinese a kolik vás tohle všechno bude stát. Udělejte si alespoň základní SWOT analýzu. Pak si určete jasné, splnitelné cíle a náčrt cesty, která vás k nim dovede.

„Naším zákazníkem jsou muži a ženy od 18 do 65 let.“

Většina klientů, co k nám přijde, má problém definovat svou cílovou skupinu. Nemají ji nijak podloženou a snaží se ji vymyslet z hlavy. Zjistěte, kdo a jak nakupuje vaše zboží. Udělejte si průzkum a nezapomínejte ani na širší souvislosti a změny trhu.

Opakem byl jeden klient, který přišel s přesně určenou cílovkou. Po spuštění kampaně



ONDŘEJ GÖTTHANS
CEO digitální agentury Unikum

jsem ale zjistili, že jeho cílení bylo definované příliš úzce. První výsledky proto nedosahovaly svého potenciálu.

Nakonec jsme zjistili, že vůbec neuvažoval v souvislostech. Na střední škole teenagerům oblečení a obuv často ještě kupují jejich rodiče. Na ty se přitom v kampaních vůbec nemyslelo. Jakmile jsme změnili zacílení, zvedl se výkon kampaní o víc jak 30 %.

„Pojďme zkusit vše, co jste zmiňovali. Bude 1000 Kč stačit?“

Stále se ještě setkáváme s klienty, kteří neumí odhadnout cenu práce odborníka. Nedokáží totiž ocenit přidanou hodnotu vysoce kvalifikované pracovní síly, která jim přitom může přinést daleko lepší výsledky. Specialista se neustále vzdělává, zlepšuje a sleduje aktuální trendy v oboru.

V Česku je přes 35 tisíc e-shopů, což už je pořádná konkurence. Online marketing je z velké části dost technická disciplína, musí se používat pokročilé nástroje, a to už vyžaduje specializovaný přístup.

A přesto se ještě najdou lidé, kteří si myslí, že je možné za pár tisíc postavít celou online marketingovou strategii. Na trhu se vždycky najde někdo, kdo bude pracovat levněji, ale tomu bude nejspíš odpovídat i kvalita jeho výstupu.

„Tak a je hotovo! Teď už budeme jen vydělávat.“

Jakmile klient řekne, že má perfektní byznys a že mu to stačí, tak se roztáčí spirála úpadku. Práce totiž nekončí nikdy, vždycky bude co vylepšovat a měnit. S tím je potřeba se smířit.

Mnoho dobrých firem zaspalo dobu, zatímco se objevila svěží, dravá konkurence. Zkoumejte, upravujte a neustále optimalizujte. Jen tak se dostanete mezi špičku ve svém oboru.

„Zvládnou to sám.“

V Unikum jsme měli klienta, kterému přišel specialista příliš drahý. Takže se rozhodl vystavět si web sám, přestože o tom v té době nic nevěděl. Obětoval tomu spoustu času, energie i peněz, které by mohl věnovat jiným důležitým věcem.

Nejhorší na tom bylo, že výsledek nedosahoval požadované kvality a museli jsme to celé předělat. Navíc to s námi ani předem neprobral a rovnou přišel s výstupem. Nakonec ho to stálo

daleko víc času a peněz, než kdyby to svěřil odborníkovi rovnou.

Uvědomte si, že sami se doma nenaučíte vystavět dokonalý web nebo vytvářet grafiku za pár hodin. I ti nejtalentovanější se to učili roky. Věnovali tomu spoustu času, aby do toho skutečně pronikli. Je dobré mít přehled, ale není potřeba být specialistou. Věnujte se raději tomu, v čem jsme dobří a co pomůže vašemu byznysu uspět.

„Já vím, co je branding. Jen potřebuji něco, co mi bude vydělávat peníze.“

Někteří klienti očekávají od svých kampaní okamžitou návratnost. Jenže přitom zapomínají na svou značku, jejíž budování může stát nemalé peníze. Ty se časem vrátí, to už ale tito klienti nevidí.

Pokud chtějí dlouhodobě růst, musí do brandingu investovat. Když to neudělají, po čase začnou oproti konkurenci ztrácet. Další firmy se také starají o svou značku a získávají tak náskok.

Třeba Footshop, náš klient a zároveň jeden z nejvýznamnějších e-commerce hráčů na trhu, si takhle svou značku dlouhodobě buduje. Pečuje o své zákazníky, poskytuje jim kvalitní služby a zároveň organizuje eventy a spolupracuje také s umělci. Lidé ho znají, a navíc se k němu rádi vrací. Ideální stav. On se totiž nesnaží zákazníka jen vytěžit, naopak cíleně posiluje jeho vztah se značkou.

„Proč nastavovat analytiku webu – na fakturách vidím, kolik jsem vydělal.“

Čas od času se ještě stále objevují klienti, které zajímá jen aktuální stav na jejich účtu. Analytika jim přijde zbytečná. V tomto případě by jim agentura měla vysvětlit, proč jsou analytické nástroje důležité a co všechno s nimi jde udělat.

V onlinu můžete měřit neuvěřitelné věci, které mohou pomoci celému vašemu byznysu. Můžete díky nim zjistit cenné informace o návštěvnících svého webu – kdy a proč ho opouštějí, kolik z nich skutečně nakoupí/provede akci.

„Tady nám to nefunguje, pojďme to zkusit na dalším trhu.“

Jeden z našich klientů začal postupně expandovat na nové trhy. Myslel si, že vstup na další trhy bude snadný, protože doma mu to celkem

šlo. Jenže proniknout na zahraniční trh je daleko náročnější.

Nakonec mu vydělávalo jen Česko a další 3-4 zahraniční trhy musel dotovat. Kdyby se přitom dostatečně věnoval postupné expanzi – vždy jeden trh pořádně rozjel, a pak se posunul na další – tak by výsledky byly daleko lepší.

„Uděláme to jako ve Footshopu.“

Tuhle větu slyšíme často. Klienti chtějí expandovat nebo mít stejné tržby jako Footshop, a tak se obrací na nás. Vůbec přitom nevnímají, že jejich úspěch nezávisí jen na dobré propagaci a práci agentury.

Footshopu totiž funguje online i offline zároveň – neustále se vyvíjí a zlepšují. Hledají nová řešení, a prostě na sobě dlouhodobě makají. Ostatní nevidí ty roky dřiny, co za tím jsou. Za jejich úspěchem stojí důraz na inovace, dobře postavená strategie, práce s daty a další – funguje tu každý jednotlivý dílek.

Poskytněte agentuře pevné základy, jako jsou zdroje a kvalita vašeho zboží, nespolehejte jen na online a propagaci. Zlepšujte svoje produkty, procesy a celkově na svém byznysu pracujte.

„Nepotřebujeme tomu rozumět, na to máme přece agenturu.“

Oslovují nás také majitelé firem, kteří onlinu vůbec nerozumí a vlastně ani nechťejí. Nás si najímají proto, aby se starat nemuseli. V Unikum se nám ale stále potvrzuje, že výsledky pasivních společností jsou podstatně horší než těch aktivních.

Například my zasíláme klientům každý měsíc různá doporučení na zlepšení. Bohužel na ně někteří vůbec nereagují, nebo na to nemají čas. Tím se ale připravují o další benefity naší vzájemné spolupráce.

Nebojte se agentury doptávat nebo přicházet s vlastními podněty. Berte ji jako rovnocenného partnera. Vy znáte svůj byznys nejlépe, oni zase online prostředí. Komunikujte spolu, aby pro vás byla spolupráce co nejprínosnější.

Pokud některé z těch věcí děláte, není to konec světa. Důležité je se z toho poučit a něco s tím začít dělat.

Ozvěte se nám. Potkáme se třeba na kafe, čaj nebo něco ostřejšího a zjistíme, jak vám s tím můžeme pomoci.

Mrkněte i na náš web: www.unikum.cz