

Základní otázky marketingu

*„Marketing není nic jiného než civilizovaná
forma války, v níž se většina bitev vyhrává slovy,
myšlenkami a logickým myšlením.“*

Mal Emery

V předchozích kapitolách jsme naznačili, v čem se liší medonosný marketing od obvyklého marketingu většiny podnikatelů. Rozdíl spočívá mimo jiné v odlišném použití marketingových nástrojů, jako jsou inzeráty či web, a v tom, že medonosný marketing dbá důsledně na efektivitu – každá koruna, která jde na marketing, by se měla vrátit ve vyšších tržbách a zisku.

Přesto mají tradiční a medonosný marketing spoustu společného. Jsou to zejména body natolik základní, že se bez nich žádné podnikání neobejde.



Případová studie: Co je pro cukrárnu opravdu důležité?

Naši agenturu oslovila cukrárna umístěná v hojně navštěvovaném nákupním centru ve velkém městě, které již nějakou dobu klesaly tržby. Měli jsme pro ni vymyslet a udělat spotřebitelskou soutěž na Facebooku. Její provozní si byla jistá, že když něco takového zrealizují, docílí „toho správného ohlasu“ a tržby vystřelí raketově vzhůru.

Podíval jsem se na facebookové stránky cukrárny – jejich obsah byl poněkud zmatečný a nedalo se jednoduše zjistit nic o nabídce v samotné provozovně.

Suma sumárum, provozovatelé cukrárny chtěli svou komunikaci založit na facebookových aktivitách, které však nebyly provázány s jinými marketingovými aktivitami. Podnik má velkou konkurenci a ta využívá stejné marketingové nástroje. Provozní cukrárny byla nicméně přesvědčena, že její nápad se soutěží překoná konkurenty a že dostane jejich sdělení ke správné cílové skupině (kterou ovšem neuměla definovat).



A co je na tom podle mého názoru špatně? V zásadě to, že:

- firma nemá žádnou podnikatelskou ani marketingovou strategii;
- firma nemá marketingový plán, jehož jednou součástí by byly internetové sociální sítě;
- vedení firmy nekriticky věří v to, že dosáhne „správného ohlasu na Facebooku“ a ten jim přivede desítky nových zákazníků.

Navrhnul jsem paní provozní, aby trochu přibrzdila své plány se sociální sítí a promyslela lépe všechny marketingové aktivity. Doporučil jsem jí, aby se podívala od základu na koncept svého podnikání. V tomto případě se totiž všechno odvíjelo od samotné provozovny. Ta jediná je prodejním místem. Proto by bylo žádoucí z ní udělat takové místo a poskytovat takové služby, aby to bylo pro zákazníky nezapomenutelné a měli důvod se vracet.

Ve skutečnosti však bylo velmi těžké se zorientovat v nabídce cukrárny, která mimo jiné prodává i víno či sendviče. Propagace a podpora prodeje na místě byla prakticky nulová. A o aktivním přístupu personálu, který by dokázal nabídnout něco navíc, je také škoda mluvit.

Místo toho vedení naplánovalo drahou a komplikovanou spotřebitelskou soutěž, která měla podle jejich představ nahradit funkční podnikatelský plán a marketingovou strategii.

Z této zkušenosti lze říct, že dříve, než se podnikatelé pustí do marketingových aktivit, ať už na sociální sítí nebo jinde, měli by si odpovědět na několik otázek.

I medonosný marketing je bezmocný, pokud máte od základu špatně nastavené podnikání – když nevíte co, komu a za jakých podmínek chcete prodat.

Proto dříve, než začnete systém medonosného marketingu využívat, je třeba si ujasnit:

Co opravdu prodáváte?

Než začnete sestavovat propagační plány, je třeba si ujasnit, v jaké oblasti podnikání se pohybujete a co je vlastně vaším produktem či službou. Prodáváte značkové produkty, které přinášejí zákazníkům pocit prestiže a uspokojení? Nebo prodáváte zboží běžné denní spotřeby? Nebo je to nějaká pravidelná služba? Dokud si neodpovíte na tohle, nemá cenu zabývat se konkrétními kroky propagace.

Kdo jsou pro vás žádaní zákazníci?

U každého produktu či služby máte jistě představu o potenciálním kupci. Tím, že popíšete tyto kupce podle charakteristik, jako jsou například příjmová skupina, nákupní zvyklosti, věk, místo bydliště apod., získáte popis vámi žádaných zákazníků.

Když budete vědět „co“ vlastně prodáváte a „kdo“ (je váš zákazník), můžete si rychle ujasnit „kde“ (vaše žádané zákazníky najít) a „jak“ (je oslovit).

Tedy udělat marketingovou strategii, která bude popisovat způsob, kterým oslovíte potenciální zákazníky a vzbudíte u nich zájem. Bez toho, že byste si ujasnili některé základní otázky o svém byznysu, znamená většina propagačních aktivit jen vyhozené peníze.



Marketingová zkušenost z rybaření

Předem musím říct, že na ryby nechodím a rybáře považuji za tiché blázný, kteří u vody bezúčelně zabíjejí drahocenný čas. Nicméně jich několik znám a občas si vyslechnu jejich příběhy. Rybářům, kteří tohle budou číst, se také předem omlouvám za případné terminologické nepřesnosti.

Jedněmi z neaktivnějších rybářů, které znám, jsou můj bratranec a jeho osmiletý syn. Ryby loví jen pro zábavu a potěšení a všechny bez výjimky pouštějí zpět, za což mají ode mne pochvalu a uznání.

Bratranec se synem loví většinou na rybnících, mají svoje místa, svoje osvědčené návnady z těsta a jejich nejčastějším úlovkem jsou různé druhy kapra, lín, plotice a podobně. Časem však samozřejmě zatoužili po větším úlovku a rozhodli se, že chytí nějakou větší dravou rybu, nejlépe štika. Ale jak na to? Nějaké zkušenosti měli, a tak koupili v rybářských potřebách nástrahu, která se jim zdála vhodná, a vyrazili k vodě. Nahodili a vláčeli a zkoušeli přilákat vytouženého dravce. Zkoušeli to celý den, ale štika se neukázala. A tak se to opakovalo ještě vícekrát.

V čem je chyba, ptal se sám sebe bratranec. Nástrahu mám moderní, štiky tady jsou, tak proč mi žádná nezabere? Protože nechtěl zklamat svého synka, potlačil své ego a šel se pobavit se zkušenějšími rybáři. A taky si prostudoval rady a doporučení v časopisech a na internetu.

A zjistil, že je rozdíl lovit někde v revíru, kde je na ryby minimální tlak od rybářů a kde štika skočí třeba i na blyskavou hliníkovou lžici od polévky. Takovéto revíry snů však už v dnešní době prakticky neexistují a každý zkušenější lovec dravých ryb, který chytá štiky a candáty, ví, jak jsou často nedůvěřivé. Vyškolenou štika, která vyrostla pod intenzivním tlakem rybářů, jen tak snadno nepřelstíte. Kdo ji chce přelstít, musí myslet na každý detail.

Bratranec se například dozvěděl, jak je důležité myslet na zvuky a hluk, který vytvářejí. Především na malých až středně velkých vodách, kde se hodně rybaří, se dravci už dávno naučili spojit si zvuky na břehu s rybaří. Bouchnutí dveří auta, kroky vrzající ve štěrk, vibrace lávky, plesnutí nástrahy o hladinu – a tlamy ryb už se zavírají. Ještě dřív, než se nástraha dostane do vody. Pokud si myslíte, že ryby o těchto věcech nic nevědí, podceňujete trestuhodně jak jejich dobrý sluch, tak jejich učenlivost.

Stejným způsobem musel bratranec přehodnotit i své vybavení. Původně úspěšný vynález chrastění uvnitř nástrah už byl v době, kdy chtěl ulovit štika, tak běžný, že kuličky, které zvuk v jeho nástraze vytvářely, ryby spíše varovaly, než lákaly. Varovné signály vycházely i od jiných jeho nástrah – rotačních třpytek, které vysílaly tlakovou vlnu. Tyto nástrahy výrazně oslovují postranní čáru dravců, ale jsou dvojsečnou zbraní. Pokud s nimi dravci nemají žádnou zkušenost, jsou skutečnými stroji na chytání ryb. Na vodách, kde se loví intenzivně, před nimi však ryby prchají. Také jeho vlasec a háček nebyly optimální.

Bratranec tedy vyměnil tmavý vlasec za transparentní, trojháček za jednoháček a blýskavou nástrahu za větší, ale matnější. A již příští den to přineslo ovoce! Tedy spíše hezkou 55 centimetrů dlouhou štika, kterou po vytažení pustili zpět.

Ale jak tedy tato zkušenost z rybaření souvisí s marketingem a zákazníky?

Většina malých a středních podnikatelů se soustředí na svou firmu, na své produkty a služby, a ne na potřeby svých zákazníků. Při propagaci a prodeji svých výrobků se soustředí na jejich vlastnosti a vymoženosti, popřípadě na vychvalování své firmy: kolik má certifikátů jakosti, jak dlouho už je na trhu či kolik má zákazníků.

Většina malých a středních podnikatelů ve skutečnosti dobře nezná své zákazníky. Nevědí, jak uvažují, co je přitáhne, co odradí.

Většina malých a středních podnikatelů nebere v úvahu všechny okolnosti, které jejich obchod ovlivňují. I na ně dopadají změny, které jsou v informační společnosti čím dál tím rychlejší a kvůli nimž se situace v podnikání mění velmi často, někdy prakticky ze dne na den.

Co vlastně zákazníci chtějí?

Je lidskou přirozeností soustředit své myšlenky, zájmy a úsilí na vlastní blaho. Naprostá většina lidí touží po tom mít se dobře, a to při vynaložení co nejmenšího úsilí. Lidé spousta času tráví tím, že myslí na to, co chtějí a jak to získat. Může to být nové auto, zájezd na Kanáry, lyže, boty, návštěva divadla, jídlo... Prostě cokoli, co lidem přináší nějaké uspokojení jejich tužeb a potřeb. Je to univerzální princip života všech živých bytostí.

V téhle jednoduché myšlence leží problém a zároveň řešení vaší snahy úspěšně podnikat. Vaši zákazníci chtějí uspokojit své potřeby a tužby a vy chcete dostat více peněz ze svého podnikání.

Klíč k tomu je jednoduchý:

Čím víc se soustředíte na to, co chcete vy, tím méně dostanete.

ale

Čím více se soustředíte na to, co chtějí zákazníci, tím více od nich dostanete.

Je důležité si uvědomit, že naprostou většinu zákazníků vaše firma ani produkty vlastně nezajímají. Zajímá je jen jedna věc: Jak mi mohou pomoci, abych vyřešil svůj problém? Jak mi mohou pomoci, abych dostal to, co chci?

Lidé nechtějí být tlačeni k nákupu. Lidé si chtějí nechat poradit a pomoci se svými problémy. Pokud se budete soustředit jen na to, co chcete vy, budete své potenciální zákazníky odpuzovat. Pokud jim naopak porozumíte a dáte jim správně to, co chtějí, odbouráte jejich nedůvěru a odpor a začnete je přitahovat jako magnet. Prvním krokem k přitáhnutí potenciálních zákazníků k vám je tedy pochopení toho, co vlastně chtějí. Zde je pět základních věcí, které vaši potenciální zákazníci chtějí:

1. Být šťastní

Jednoduše řečeno, všichni lidé chtějí jednu věc – být šťastní. A protože žijeme v materiálním světě, lidé kupují výrobky a služby, protože věří, že jejich koupě je udělá šťastnějšími. Proto myslte na to, abyste své zákazníky dělali šťastnými, a to jak před nákupem, tak při něm a i potom.

2. Mít jistotu a neriskovat

Na světě je ohromné množství nedůvěry. A to z pochopitelných důvodů. Skoro každý už se někdy setkal s někým, kdo ho oklamal, podvedl nebo nedodržel slovo. A v obchodu a nakupování to samozřejmě není jiné. Možná i vám přinesli v restauraci nechutné jídlo, které mělo lákavý název, řemeslník vám obložil koupelnové jádro, ale za chvíli z něj začaly obklady odpadávat, nebo jste koupili baterku, která rychle přestala svítit.

Takže lidé se obávají, že ani vy nedodržíte, co jste jim slíbili. Tuto nedůvěru můžete odbourat tím, že v jejich očích budete expertem na danou věc, budete stoprocentně dbát na kvalitu svých produktů a služeb a dáte jim takové záruky, například bezproblémové vrácení peněz v případě nespokojenosti, že se nebudou obávat s vámi obchodovat.

3. Pocit důležitosti

Každý se chce cítit důležitý a mít pocit, že za své peníze dostává to nejlepší. Zacházejte proto se svými zákazníky s náležitou úctou a ohleduplností. Projevte vděčnost za jejich nákup a svým nejlepším zákazníkům přidejte něco navíc. Komunikujte s každým individuálně, aby měl pocit, že právě on je v centru vašeho zájmu.

4. Usnadnit si život

Lidé nesnášejí věci, které jsou složité a komplikované. Složitost čehokoli, ať je to vyplnění objednávkového formuláře na internetu, ovládání sekačky na trávu či naladění televize, je spolehlivě odradí od uzavření obchodu.



Jak trefně komentuje například moderátor Jeremy Clarkson v oblíbeném britském motoristickém pořadu Top Gear, který běží i v Česku: „Tohle auto skvěle jezdí, ale má v sobě víc výpočetní techniky než vesmírná loď Apollo, která letěla k měsíci. Vyznat se ve všech tlačítkách a správně v něm všechno nastavit dokáže jen německý inženýr s hodně tlustým manuálem. A proto bych si ho nekoupil.“

Usnadněte lidem jejich nákupy a tím jejich rozhodování. Tomu přizpůsobte svůj obchod a marketing.

5. Řešení svých problémů

Lidé nekupují jen produkty a služby. Kupují hlavně to, co jim tyto produkty a služby přinesou, jaký jejich problém jim vyřeší.

Na to je třeba dbát při vaší marketingové komunikaci. Myslíte si, že je pro potenciálního zákazníka důležitější informace, že v gelu na bolesti kloubů, který vidí v lékárně, je 615 mg chondroitinu a 380 mg glukosaminu, nebo že po jeho aplikaci bolest kolene do půl hodiny přestane a nevrátí se celý den? Většina lidí by přirozeně volila druhou možnost. A přitom firmy opakují stále tutéž chybu: neprodávají zákazníkům řešení jejich problémů, ale výrobky.

To, že je pro většinu lidí důležitější řešení jejich potřeby než konkrétní produkt, se dá krásně ilustrovat na známém příkladu s pověšením obrazu. Nikdo nepotřebuje vrtačku, ale každý potřebuje díru do zdi. Nikdo nepotřebuje hmoždinku a háček, ale každý potřebuje pověsit obraz na zeď.

Samozřejmě, že se najdou i tací, kteří chtějí mít doma v dílně přesně jednu konkrétní příklepovou vrtačku Worx WT301KE revolver, protože se jim líbí její italský design. Ale předpokládejme, že většina běžných uživatelů takto není zaměřena a stačí jim cokoli, co udělá spolehlivě díru do zdi za dobrou cenu.

Jen namátkou uvedu svoje problémy, které jsem řešil v předcházejících několika měsících:

- Jaký si koupit vosk na běžky?
- Jak se zbavit mravenců, kteří se mi usídlili doma v květináči a pod kuchyňskou linkou?
- Jak opravit poškrábaný nárazník na autě? Je na to nějaký přípravek, nebo potřebuju jet do lakovny?
- Jak mám sestříhat přerostlé květiny a jak o ně pečovat, aby už tak nerostly do výšky, ale raději košatěly?

Na tyto otázky jsem hledal odpovědi zejména na internetu. A s řešením svých problémů jsem se následně obrátil na ty firmy a jejich produkty, které mě již na svých webových stránkách přesvědčily, že problematice rozumějí, tím, že o ní kvalifikovaně psaly.

Neříkám, že byste neměli myslet na to, co chcete vy. Tedy úspěšnou firmu a rostoucí tržby a zisky. Je však důležité uvědomit si, že abyste toho dosáhli, musíte veškerou energii a úsilí zaměřit na to, co opravdu chtějí vaši zákazníci a dát jim to. Pak od nich automaticky dostanete i vy, co chcete.

Víte, co opravdu prodáváte?

Každá firma by chtěla, aby její inzeráty, reklamy, webové stránky či prezentace přinášely žádoucí odezvu v podobě nákupů zákazníků. Řada z nich však dělá tu chybu, že se snaží lidem prodat výrobek, a ne řešení jejich potřeby.

I když je to prostá myšlenka, spousta lidí odpovědných za marketing a prodej ve firmách na ni stále zapomíná. Zákazníci se většinou nezajímají o přesné složení kosmetických výrobků, ale o to, jak jim pomohou být krásnější. Nezajímá je, jaký procesor je v jejich počítači, ale zda mohou naráz stahovat film z internetu a vytvářet tabulky v Excelu.

Často je třeba přiblížit zákazníkovi vospělost výrobků na příkladu. Máte například představu, co znamená, že mobil má datovou kapacitu 800 megabajtů? A když vám řeknu, že si do takového mobilu můžete uložit až 500 fotografií a 60 hudebních alb, přesvědčím vás tím lépe k jeho koupi?

Vaším úkolem je přesvědčit zákazníky o hodnotě výrobků a služeb tím, že jim ukážete, jaký pro ně mají reálný přínos.

Když budete jen chválit své produkty a služby a svou firmu, a k tomu lze velice snadno sklouznout, zákazníci vás nebudou vnímat. Na webu můžete snadno najít stovky firem, u nichž se dozvíte jejich historii, kolik mají firemních aut a kde měli poslední vánoční večírek, včetně rozjuchaných fotek z něj.

Ale to nikoho nezajímá. Potenciální zákazníci zajímají jen jejich problémy. A vy je zajímáte jen v případě, že jim nějak můžete pomoci. Musíte jim tedy dát odpověď na tuto otázku: „Proč bych vám měl věnovat pozornost, co z toho budu mít?“

Uvědomte si tedy, že neprodáváte produkty a služby, ale řešení problémů vašich potenciálních zákazníků. Svou propagaci pak můžete nastavit tak, že jim ukážete, že jejich problémům rozumíte a umíte jim s nimi pomoci.

Najděte své základní sdělení

Tohle byste měli vyspat z rukávu, i když vás někdo vzbudí o půlnoci.

Měli byste být schopni jednou větou říct, čím se zabýváte a co je vaším přínosem pro zákazníky. Zdá se to jednoduché, ale opravdu jen na první pohled.

Jak už jsme si řekli, lidi nezajímají konkrétní produkty a služby, ale to, jak jim mohou pomoci s jejich potřebami a problémy. Vaše sdělení by tedy nemělo jen popisovat to, co děláte, ale zahrnout v sobě také tento poznatek.

Vaši potenciální zákazníci nemají čas. Nezajímají je vaše ocenění a krásně napsané propagační texty o úspěších firmy. Hledají odpověď na jedinou otázku: „Proč bych vám měl věnovat pozornost, co z toho budu mít?“

Neodpovídejte proto: „Poskytujeme komplexní služby v oblasti správy počítačových sítí.“ Místo toho řekněte například: „Pomáháme firmám, aby mohly bez starostí, výpadků a bezpečně používat informační technologie.“

Nadefinovat základní sdělení někdy není jednoduché a vyžaduje to chvíli přemýšlení. Zauvažujte nad produkty a službami, které poskytujete. Vzpomeňte si, jak svou nabídku obvykle popisujete potenciálním zákazníkům. A pak zkuste odpovědět na otázku svého hypotetického zákazníka: „Proč bych vám měl věnovat pozornost, co z toho budu mít?“

Pak zkuste upravit svoji obvyklou nabídku tak, abyste zákazníkovi na tuto otázku odpověděli. Řekněte to dostatečně srozumitelně a přesvědčivě.

Nyní si opět představte hypotetického zákazníka. A na jeho otázku znovu odpovězte. Opakujte tento postup, dokud už nebudete mít co jiného říct a nenapadne vás už žádný lepší popis.

Svoje poslední slova si zaznamenejte. Pokud jste postupovali správně, dostali jste se od obvyklého, nic neříkajícího vyjádření k jádru věci, k tomu, co lidi může skutečně zaujmout. Poslední odpověď by měla být tak dobrá, že v ní zákazníci najdou přínosy, které je zajímají, a proto vám budou věnovat pozornost.

Můžeme si to ukázat na příkladu naší marketingové kanceláře.

Poskytujeme firmám marketingové služby na základě systému medonosného marketingu.

„Proč bych vám měl věnovat pozornost, co z toho budu mít?“

Díky nám klienti získávají více potenciálních zákazníků a neutrácejí peníze za zbytečné propagační aktivity, které jim nic nepřinášejí.

„Proč bych vám měl věnovat pozornost, co z toho budu mít?“

Díky nám dělají firmy marketing levněji a účinněji, mají více zákazníků, lépe se jim daří a podnikatelům zbývá víc peněz i času na jejich rozvoj.

Zaujala by vás takováto odpověď? Chtěli byste pak vědět o nabídce více?

Až se příště budete bavit s potenciálním zákazníkem, použijte takovýto popis vaší činnosti, a ne jen obvyklý výčet toho, co děláte. Pamatujte, že většina lidí kupuje vaše výrobky a služby kvůli tomu, jak jim mohou pomoci, ne kvůli jejich parametrům.

Definujte si žádaného zákazníka

Chystáte se oslovit své zákazníky s nabídkou produktů či služeb? Vaše nabídka pravděpodobně neosloví všechny lidi. Ne všichni totiž zrovna řeší problém, na jehož řešení vy nabízíte lék. Víte tedy, pro koho je váš produkt určen?

Jedním z prvních kroků v marketingu je pochopit různé typy zákazníků, které chcete oslovit, a odpovědět si na otázku, kdo je váš ideální zákazník.

Asi nejjednodušším způsobem, jak určit ideální zákazníky, je prostudovat stávající klient-skou základnu. Pokud jste v byznysi nováčkem, stanovte si svého ideálního zákazníka předem.

Jaký typ klientů máte nejvíce zastoupen? Co mají zákazníci společné? Je to jejich věk, bydliště nebo příjmová skupina?

Zjistíte nákupní zvyklosti svých zákazníků, jakým propagačním aktivitám věnují pozornost, kde a jak rádi nakupují, kolik utrácejí za věci či služby z vaší branže, měli byste znát jejich průměrný věk, pohlaví, odkud jsou, kolik zhruba vydělávají, kolik mají dětí, zda mají spíše kočku nebo psa a vůbec všechny údaje, které jsou pro vás důležité.

Pokud obchodujete s firmami, měli byste znát jejich obrat, geografický záběr, počty a velikost klientů, jakým způsobem hledají dodavatele, počet zaměstnanců apod.

Jeden podnikatel, kterého znám, zjistil, že mnozí jeho odběratelé se pravidelně setkávají na různých oborových akcích a posílají si mezi sebou e-maily, kde sdílejí doporučení na různé dodavatele. Takže se zaměřil na další potenciální zákazníky z této skupiny a pomocí marketingových nástrojů, které jsou popsány i v této knize, dosáhl ohromného nárůstu obratu během pouhých dvou let.

Jeho prvním a prvořadým krokem bylo, že se dobře zviditelnil pro tuto skupinu potenciálních klientů a dostal se do jejich povědomí jako jejich známý a expert. Jakmile se toto podařilo, začali od něj kupovat a doporučovat jej svým dalším známým v průmyslu. Byl to velmi úspěšný způsob, jak rozvíjet podnikání.

Své zákazníky musíte dobře znát, vědět, kteří z nich jsou pro vás důležití, a na ty se zaměřit.

Někdy může být skupin zákazníků více. Rozdělení zákazníků podle různých kritérií do odlišných skupin vám umožní vymyslet pro každou skupinu odlišnou marketingovou nabídku s vyšší pravděpodobností úspěchu.

A jak ideálního zákazníka definovat? Tím, že popíšete tyto lidi podle výše zmíněných charakteristik, jako jsou například příjmová skupina, nákupní zvyklosti, věk, místo bydliště apod.

Sepište všechna svá data a vytvořte písemný profil žádaného zákazníka nebo jejich skupin. Může to být popis na celou stránku nebo jen heslovitý seznam charakteristik – forma je čistě na vás.



Příklad popisu žádaného zákazníka

Charakteristika	Potřeby/ problémy	Motivační faktory	Jak komunikuje a vyhledává produkty a služby	Kde nezískává informace
Svobodný, zaměstnaný, bydlí ve větším městě, věk 23–30 let, svobodný, velkou část příjmů vynakládá na sport, cestování a zábavu, sleduje módní trendy, rád tráví čas ve společnosti.	Chce si užívat, poznávat nové věci. Hledá možnosti netradičních sportovních i zábavních aktivit.	Možnost pochlubit se novými zážitky ve své komunitě, získat a osvojit si nové dovednosti a zkušenosti, možnost poznat nové přátele a potenciální partnery.	E-mail, SMS, mobil, internet – sociální sítě, on-line magazíny, doporučení kolegů, známých, přátel.	Tisková médiá, televizní a rozhlasová reklama, prezentační akce.

Poznali jste, pro koho by tohle byl žádaný zákazník?

Například pro cestovní kancelář organizující zájezdy typu extrémního lyžování z vrtulníku na ledovci či pro prodejce sportovního vybavení pro adrenalinové sporty nebo pro provozovatele místního tanečního klubu.

Popis by samozřejmě vypadal jinak pro zákazníky autoškoly, prodejce dětského zboží nebo manažerských kurzů.

Každopádně je velmi důležité vašeho zákazníka znát a popsat jej tak, aby vám to umožnilo vybrat optimální formy komunikace s ním.