

Aby si obchodní PARTNER VZPOMNĚL

Petr Čech

Všichni si lámeme hlavu, jak to zařídit, aby si obchodní partner vzpomněl zrovna na naši společnost, když potřebuje služby, které nabízíme. Všichni přeci máme kvalitní výrobky a služby za skvělé ceny, takže co dál? Obchodování je čím dál více opřeno také o dobré vztahy. Jak jich ale docílit?



Nedílnou součástí tzv. B2B komunikace s manažery významných firem je incentivní cestovní ruch neboli incentiva. Co to znamená?

Incentiva je vytvořený motivační program pro skupinu osob, kterou mohou tvořit jak klienti, tak dodavatelé, zaměstnanci, externí spolupracovníci, popř. další osoby, které jsou pro úspěšnou společnost důležité. Síla incentivy se nachází v orientaci na spokojenost lidí, pro které byl program sestaven. Aby přinesla správný efekt, měl by být program originální, zajímavý a zážitek neopakovatelný a výjimečný. To potvrzují poznatky z psychologie, dle nichž je známo, že v lidské paměti se nejdéle udrží zážitky. Jak ale zařídit, aby akce neskončila fiaskem a s pozitivním nádechem se vryla hluboko do paměti účastníků?

JAK SE VYHNOUT NÁSTRAHÁM?

K výběru aktivit se musí přistupovat velmi opatrně a rozhodně je nutné nejdříve svého obchodního partnera trochu vyzpovídat. Netrefit se do vkusu může znamenat nulový či negativní efekt celé incentivní akce.

Další nebezpečí, jež může způsobit neúspěch incentivy, se ukrývá v nedodržení harmonogramu akce, popř. nesplnění úrovně stanovených

služeb. Tak například dojde-li k neočkávané změně v úrovni služeb, pak je to nejkratší cesta k neúspěchu. Proto je třeba účastníky akce důkladně informovat o připraveném programu a zároveň zajistit jeho průběh tak, aby riziko změn, jež mohou způsobit negativní dopad, bylo minimální.

Jedním ze základních pilířů úspěšnosti incentivní akce je individualizované řešení, které u obchodního partnera vyvolá pocit výjimečnosti (o to přeci jde). Na první pohled se může zdát, že čím luxusnější bude hotel, v němž budou účastníci ubytováni, tím jistější je spokojenost manažerů. Ohromování luxusem však není vždy na místě, co ale zabere pokaždé, je dobrý nápad. Aby byla akce úspěšná, nemusí se nutně jednat o nákladnou záležitost. V dnešní době je mnoho firem, které mají peníze, ale chybí jim nápady, postrádají čas a ochotu se obchodním partnerům věnovat. Osobně bych to přirovnal k dítěti, které si rodiče kupují drahými dárky, a přitom by ratolest byla mnohem raději, kdyby se jí věnovali a organizovali pro ni zajímavý program.

JAKÉ JSOU MOŽNOSTI?

S trochou nadsázky by se dalo říct, že možnosti jsou téměř neomezené. Dnes není problém zajistit pro skupinu manažerů kulturní, sportovní, relaxační, adrenalinový či jazykový program jak v Čechách, tak i v zahraničí. Zkuste vzít svých deset nejlepších obchodních partnerů na závod formule 1. Z decentních mužů fideciích velké firmy (i když to nejsou automobiloví fanoušci) se stanou malí kluci, nadšeně si sdělující zážitky.

Doporučuji nebát se nabídnout něco netradičního. Před pár lety naše firma poprvé organizovala pro vybrané zaměstnance a obchodní partnery pobyt na jachtě v Chorvatsku. Od té doby jsme to učinili ještě několikrát a lidé vždy reagovali podobně. Přemýšleli jsme o tom, proč je tato věc tak úspěšná, a zjistili jsme, že

SEDM BODŮ K ÚSPĚCHU - PŘÍPAD JACHTING

- **Originální nápad** – jachting má stále mezi běžnými lidmi nádech čehosi nevědného a luxusního.
- **Nedosažitelnost** – dovolenou na vlastní pronajaté jachtě si nemůžete jednoduše koupit v katalogu, musíte mít někoho, kdo vlastní kapitánský průkaz, zkušenosti a také povahu pro tento typ akcí.
- **Zvědavost** – spouště lidí vrtá hlavou, jak to tam vlastně funguje, jak se tam spí, vaří, stravuje atd. Je zajímavé pozorovat výraz člověka, který poprvé vidí, jak se vaří na sporáku, který automaticky reaguje na náklon lodí a je tak stále ve vodorovné poloze.
- **Překvapení** – podstatná je také technická stránka: jak se loď ovládá, zda ty náklony z televize jsou reálné, co to je navigace, jak se nastavuje a roluje plachta, vše si mohou vyzkoušet.
- **Prostředí** – krásná příroda a úplně jiný pohled na svět z mořské hladiny, poznávání mnoha míst, kam se jinak než jachtou nepodívají.
- **Vztahy** – utužení kolektivu: musíte spolupracovat, aby plavba probíhala v pořádku, každý má nějaké úkoly, každý je důležitý a musí se spolehnout na kolegu.
- **Adrenalin** – jízda ve větru s velkým náklonem a vlnami, noční plavby, výlet dalek od pevniny.

se jedná o ukázkovou motivační akci, kde se spojuje hned několik faktorů, které vedou k úspěchu (viz rámeček).

CO MNOZÍ NEVIDÍ

Nevyužitý potenciál vidím v zapojování celých rodin manažerů do incentivních akcí. Většina ze zaneprázdněných manažerů má včítky vůči rodině a obzvláště dětem, takže pokud jim zahrajete na tuto notu, určitě budete slavit úspěch. Rozzářené oči dítěte obchodního partnera jsou vaší vstupenkou pro další jednání. Jak řekl jeden kolega: „Nemyslel jsem si, že spolu budeme obchodovat, ale když synovi (nadějněmu hokejovému záčkovovi) zprostředkovali účast na setkání s hokejovými hvězdami a já viděl jeho nadšený výraz, s kterým hltil každé slovo svého idolu, pak jsem pocítil neuvěřitelnou vnitřní spokojenost a potřebu jim to nějak vrátit. Toho by nikdy nedosáhli, ani kdyby mi dali tu nejnížší možnou cenu.“

Cena za akci se odvíjí od náročnosti programu, počtu osob a místa, kde se odehrává. Určitě se nejedná o levnou záležitost. Na druhou stranu majitel malé firmy si pro vánoční večírek nemusí pronajímat Valdštejnský palác, ale místní bowlingovou hernu určitě zvládne. Kolik z nás raději utratí mnoho tisíc za nákup typizovaných vánočních přání, než aby s kolegy něco vymyslel, zorganizoval, obtelefonoval a navštívil obchodní partnery? ■



Petr Čech

pracuje jako generální ředitel a předseda představenstva společnosti 1BigEurope.