

Akce, které vydělávají

Pohráváte si s myšlenkou zorganizovat akci pro koncové zákazníky, ale nejste si jistí, jak na to? Obáváte, že se vám investice do sportovního setkání či oběda nakonec nevyplatí? Jak uspořádat akci, která vám přinese nové zakázky, bez nadměrných investic, radí Lucie Stránská.

Hlavní přínos pořádání akcí spočívá v přivedení správných zákazníků na jedno místo, kde jim v rámci jednorázového vynaložení nákladů můžete prezentovat konkrétní řešení jejich podnikatelských problémů. Sekundárním, přitom stále důležitým efektem je možnost sdílet zkušenosti a hlavně osobně utužovat vztahy, uvádí Lucie Stránská. Marketingová managerka k tomu ale dodává nutnost originality setkání: „Kromě odborného programu by se partneři měli vždy snažit vymyslet něco nového, zajímavého, co většina jejich zákazníků ještě nikdy nezažila.“

Partneři své zákazníky na rozdíl od distributora dobře znají a vědí, které lidi a proč na takovou akci pozvat. Proto Veracomp jako distributor s přidanou hodnotou opouští organizaci akcí pro koncové klienty, které dělal dosud sám, a chce se soustředit právě na menší akce konané společně s partnerem pro jeho zákazníky. Jedině tak mohou mít eventy přímý dopad konkrétně na byznys, zdůrazňuje Lucie Stránská.

Dobrý nápad nad zlato

Určitě vás napadlo, jaká akce ještě dnes může být originální. Ať už půjde o seminář, pracovní oběd či večeři nebo sportovní utkání, neopomínejte na přínos v podobě odborných informací. Ačkoliv tahákem může být zábava, obsah je vždy král. „Hodně důležitá je odborná část akce, zákazníci určitě zajímá obsah, pokud je skvělý, má organizátor napůl vyhráno, co se týče zajištění audience,“ radí Stránská.

„Samozřejmě že pokud se akce zkombinuje se socializační částí, která je něčím výjimečná, je to naprosto ideální příklad dobře vymyšlené akce,“ dodává.

Kategorie sama pro sebe jsou sportovní akce, určitě mají svůj význam a najdou si své účastníky. Oblíbené jsou podle zkušeností Stránské například turnaje v malé kopané, bowlingu, golfu či tenisu. „Zde bych však doporučovala udělat si předem průzkum, zda a v jaké míře bude o akci zájem, a podle toho ji naplánovat,“ navrhuje Stránská.

Vždy je také potřeba myslet i na kroky v závěru a po skončení akce. Měli byste získat zpětnou vazbu a poslat alespoň děkovaný e-mail s fotkou (odkazem na fotky) a s prezentacemi. Využijete to i pro segmentaci kontaktů a pořádání dalších eventů, doporučuje Stránská.

Co vás to stojí?

Co všechno kromě nápadu musí partner pro zorganizování akce s Veracompem udělat? Nejdůležitější je přilákat správné lidi, kteří ve své společnosti buď přímo rozhodují o nákupu technologií, nebo mají na rozhodovací proces nějaký vliv. „Pokud má partner zájem využít naši pomoc při plánování a organizaci své akce, určitě je potřeba nám o tom dát vědět s co největším předstihem, protože často na takové akce využíváme marketingové fondy, které jsou spojené s konkrétním produktem a výrobcem,“ připomíná marketingová managerka Veracompu.

Čerpání těchto fondů má svá pravidla, jedním z nich je nutnost akci včas nahlásit do marketingového plánu výrobce, který bývá většinou na kvartální bázi. Pokud Veracomp ví o akci včas, může přispět až do výše 100 %, nejběžnější je však financování 50 na 50, dodává Lucie Stránská.

Další pomocná ruka

Distributor s přidanou hodnotou, jako je Veracomp, kromě financí dodává další



Jméno: Lucie Stránská

Pozice: marketing managerka

Kariéra: Ve společnosti Veracomp (dříve SkyVera a SkyNet) působí od roku 2003. Postupně prošla pozicemi product and marketing dpt. managerka, partnership managerka, operational managerka a poslední tři roky pracuje jako marketing managerka.

zdroje – lidi (ať už přednášející nebo další podpůrné osoby, např. hostesky) či zápůjčky zařízení, na kterých partner může zákazníkům demonstrovat jeho funkcionality klíčové pro klientův byznys. „Umíme pomoci i s tvorbou pozvánky od nápadu po samotné grafické zpracování, poskytnout pro akci naše vlastní prostory atd.,“ vyjmenovává možnosti podpory Lucie Stránská.

Kromě financí vám Veracomp může akci zorganizovat i jako celek od výběru správné lokality přes zajištění přednášejících až po drobnosti typu dárky do tomboly apod. Na partnerovi ale zůstává to nejdůležitější – rozeslat včas pozvánky a dostat své zákazníky na místo, zdůrazňuje Stránská. Reselleři přitom možnost pořádání svých akcí využívají minimálně. No přiznejte, není to škoda? ●

Jan Mazal