

Cuprins:

- › Folositi informatiile pe care le detineti deja (II)
- › Sigla - element principal al identitatii corporative

Folositi informatiile pe care le detineti deja (II)

Sursele de informatii pe care le detii in acest moment se impart in doua categorii:

- surse ce ofera informatii descriptive despre comportamentul clientilor in raport cu produsele/serviciile firmei (**Ce? Cand? Cum? Unde? Cat?**)
- surse ce ofera informatii despre motivele care stau la baza acestui comportament (**De ce?**)

Despre prima categorie am discutat in numarul trecut folosind ca exemple chitantele si facturile. Resursele celei de-a doua categorii, pe care le voi numi generic „reclamatii si sugestii”, vor fi prezentate in acest numar.

Importanta „reclamatilor si sugestilor”

„Nivelul vanzarilor a scazut in ultimele trei luni cu 10%.” De ce? Daca vei cunoaste cauza, vei putea remedia situatia.

„Luna trecuta am castigat de 5 ori mai multi clienti decat de obicei.” De ce? Daca vei cunoaste cauza unei evolutii pozitive, o vei putea controla si prin urmare prelungi, permanentiza sau/si intensifica.

„Reclamatiiile si sugestiiile” vin **direct** de la clientii tai si raspund la o intrebare fundamentala „**De ce?**”. Ele completeaza si explica informatiile descriptive pe care le cunosti deja si te ajuta sa identifici modalitati eficiente de actiune. Fireste, pentru unele intrebari, informatiile pe care le obtii in acest mod nu sunt suficiente si sunt necesare studii profesioniste derulate de firme de specialitate. (pentru consultanta gratuita cu privire la necesitatea derularii unui studiu de piata scrie-mi pe adresa sinziana.spiridon@rembrand.ro)

Forma „reclamatilor si sugestilor”

„Reclamatiiile si sugestiiile” sunt exprimate de clienti prin intermediul apelurilor telefonice, al sesizarilor scrise sau prin adresarea directa catre un reprezentant al firmei. Forma de exprimare poate fi directa (ex. „as dori sa fac o reclamatie...”) sau indirecta, mai ales in cazul discutiilor client – vanzator sau client – agent de vanzari (ex. „nu prea sunt multumit de...”, „ar fi foarte bine daca...”). Indiferent de forma, circuitul prin care obtii aceste informatii deosebit de importante implica doua verigi:

- **clientul** – incepe prin a-l asculta cu atentie si continua prin a-l incuraja sa vorbeasca
- **personalul firmei** – transforma „a asculta cu atentie clientul” in politica firmei si incurajeaza personalul sa transmita intotdeauna „reclamatiiile si sugestiiile” venite de la

clienti.

Bill Gates spunea:” Your most unhappy customers are your greatest source of learning.”
Eu as adauga: foloseste-o la maxim.
Pana data viitoare, o luna plina de idei profitabile.

Sinziana SPIRIDON
Research Director - REM Brandt

Sigla - element principal al identitatii corporative

In primul numar al newsletter-ului am vorbit despre identitatea corporativa si importanta acesteia. Acum as dori sa dezvoltam subiectul abordand pe rand, fiecare element, incepand cu acest numar. Prin urmare sa incepem cu SIGLA.

O scurta definitie: Simbol, format din elemente grafice, cu rolul de: a atrage atentia, a crea memorabilitate si a transmite cat mai clar mesajul central al companiei/marcii pentru care este creata. Mesajul central al companiei/marcii este dat de viziune/misiune/obiective – ceea ce se doreste ca targetul sa cunoasca despre aceasta.

Componentele siglei pot fi: elemente grafice, numele companiei/marcii sau un mix format din cele doua. Formatul cel mai abordat si utilizat este ultimul deoarece creeaza o legatura puternica intre culori/elemente grafice si denumire.

In alegerea sigle trebuie avute in vedere atingerea urmatoarelor **obiective**:

1. sa fie **simplic** – o combinatie complicata de linii/curbe/culori reuseste sa atraga atentia dar nu o va mentine, cu atat mai putin va contribui la memorarea acesteia si la transmiterea mesajului central.
2. sa creeze o impresie **unica si distincta** - pentru a diferentia compania/marca de concurenti si nu numai, si pentru a crea o imagine proprie.
3. sa transmita **mesajul dorit** (calitate, profesionalism, distractie, incredere etc.) – este mult mai usor/placut sa incepi o colaborare cu o companie al carui mesaj il cunosti decat cu o companie ce transmite in cel mai bun caz „nimic”.

Am vorbit cate ceva despre elementele siglei, dar am vorbit prea putin despre **culori**. Efectul psihologic al culorilor este instantaneu deoarece stimuleaza simturile si au o putere mare de sugestie, reprezentand astfel una dintre cele mai bune metode de transmitere si sustinere a mesajului catre publicul tinta.

Si pentru ca am ajuns la **publicul tinta**, nu pot sa nu accentuez importanta identificarii si caracterizarii acestuia pana in cele mai mici detalii. Este evident ca un magazin cu jucarii pentru copii, ce se adreseaza parintilor si copiilor deopotriva, nu va adopta culori sobre precum negru, maro, bleumarin. La fel de evident este ca o firma de servicii funerare nu va include in sigla culori precum portocaliu sau rosu, mult mai potrivite unei companii ce ofera servicii de organizare de nunti.

Cam atat despre sigla. Pana luna urmatoare va invit sa meditati (atat cat aveti timp) la impactul unei alegeri de sigla potrivite/nepotrivite asupra viitorului unei companii. Pentru intrebari, pareri, sugestii si critici astept mail-urile voastre pe adresa oana.vicol@rembrand.ro.

Si nu uitati: „Imaginea conteaza!”

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt