

Zmiana wizerunku, zwiększenie sprzedaży i poszerzenie wachlarza klientów Klubu XXX.

Wstęp

Ta krótka analiza pozwoli poznać najważniejsze sposoby zmiany wizerunku i zwiększenia obrotów **poprzez: (1)** zrekonstruowanie zasad muzycznych panujących w klubie, **(2)** otworzenie się na nowych klientów dotychczas pomijanych, **(3)** zaadaptowania nowych sposobów zarządzania „konstrukcją” klubu XXX oraz **(4)** podjęcia w dziedzinach, których to możliwe współpracy barterowej (wymiany usługi-za-usługę) **(5)** stworzenie strony www czyli nowych relacji klient-klub. *[Klub XXX, nazwa zmieniona, istnieje faktycznie].*

Nowa muzyka, czyli nowi klienci

Brak nowoczesnej muzyki (odmiennych stylów), to brak zróżnicowanego klienta/gościa klubu. Ten fakt jest najczęstszym niedopatrzaniem właścicieli, obserwowanym w różnych regionach kraju (monotonia i nuda). Istnieje powtarzalna, mierzalna obserwacja, która polega na usypianiu czujności i zadowoleniu z danej sytuacji. Prawdopodobnie wynika ona nie z braku chęci czy umiejętności, a naturalnych skłonności każdego człowieka.

Miasto takie jak Xxxxxx posiada o wiele większy potencjał klientów i należy skorzystać z różnych gustów muzycznych.

Nie zapominajmy, że najzamożniejszą obecnie grupą ludzi, która po prostu nudzi się w domu są ludzie 35-45 lat, których muzyką nie są lata '90-te i 2000 wzwyż, tylko czasy ich młodości – lata 80-te. Ich zasoby portfeli leżą „bezczyinnie”, ponieważ nie ma miejsca, gdzie mogliby wyjść posłuchać swojej muzyki: *Sabriny, Jacksona, Modern Talking* i całej magii lat '80 tych.

Obecnie XXX w swojej pojemności oferty zawiera **tylko** dance i ewentualnie eurodance/techno. Rynek jest chłonny na o wiele więcej stylów muzycznych, przede wszystkim: rock, house, trance, reggae, lata 80 i 90 – a także można śmiało organizować imprezy dla seniorów ze Śląska, ze śląskimi piosenkami (Radio Piekary itd.). Imprezy takie można swobodnie organizować w niedziele – kiedy lokal nie zarabia na sobie – otwarcie klubo-kawiarni dla seniorów może się okazać strzałem w dziesiątkę. *[z wyłączeniem innych regionów Polski – muzyka Śląska nie jest produktem w innych regionach kraju].*

Najczęstszym błędem menedżerów/właścicieli klubów jest nieprzemyślane, błędne wdrażanie nowości. Często spotykaną „tastyką” jest wprowadzenie jakiejś nowości, po czym przygotowanie marketingowe jest wdrażane jako ostatnie, lub wcale. A powinno być dokładnie na odwrót: najpierw szeroka reklama i działania marketingowe – a wdrożenie jako ostatnia faza przygotowań. Najczęściej bowiem menedżerowie rezygnują z wdrożonej strategii/pomysłu, ponieważ nie zdał on egzaminu w początkowej fazie „rozruchu” – a nie zdał, gdyż klient *targetowy* nim zdążył się dowiedzieć o zmianach, zostały wycofane.

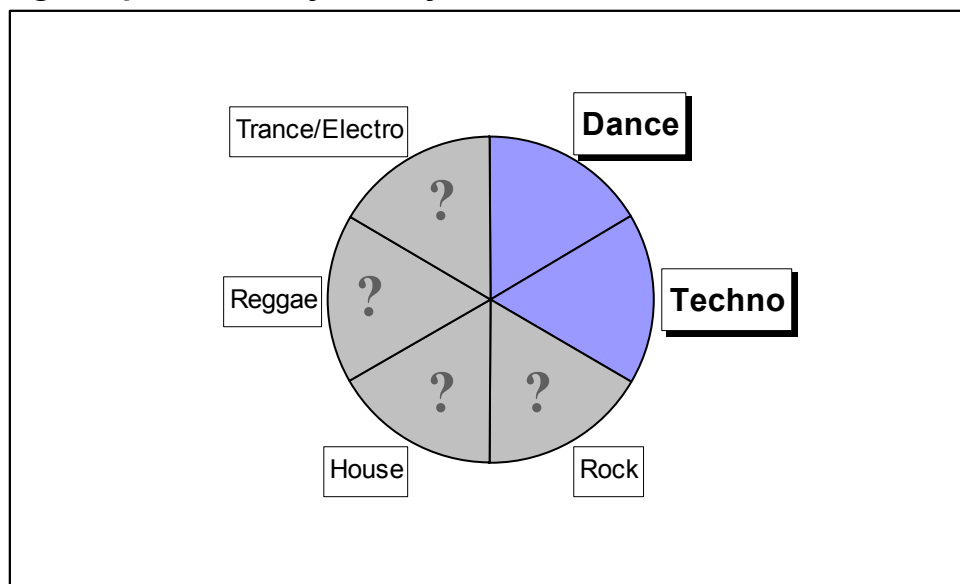
Dlatego jedną z najważniejszych kwestii we wprowadzaniu muzycznej nowości/przekonstruowaniu targetingu klubu jest **długotrwałe** podtrzymywanie zmiany aż do planowego zakończenia wdrażania (fazy „rozruchu”). Najczęściej dopiero po 2-4 miesiącach można zweryfikować i oszacować celowość zmiany.

Czy klubowi „XXX” potrzebna jest zmiana targetu (klienta docelowego) i poszerzenia rynków zbytu usługi?

Niech odpowiedzią na tak postawione pytanie będzie wypowiedź potencjalnego klienta w Internecie: „w *Xxxxxx* nie znalazłem tego, czego szukałem pod względem muzycznym, więc jestem zmuszony szukać po całym *Śląsku*”. TAK, zmiana jest potrzebna, a jej wdrażanie musi być poprzedzone odpowiednim przygotowaniem kampanii marketingowej, uwzględniającej wszelkie znane narzędzia i mechanizmy marketingu.

Poszukiwania odpowiedniej niszy i zagnieżdżenia wbrew pozorom NIE są łatwe. Konieczna jest tutaj żmudna i długotrwała praca – a cykl, po którym można ocenić działania to minimum 1 rok (natomiast jeśli chodzi o zmiany muzyczne dostrzec je można niemal od razu). Oczywiście konieczne są również modyfikacje na bieżąco, które będą dostosowywać się do aktualnej sytuacji.

A gdzie pozostałe style muzyczne?



Podsumowanie podpunktu:

- 1) Przemysłane wprowadzenie „nowych” nurtów muzycznych
- 2) Odpowiednia strategia wdrażania towarzysząca tej zmianie (m.in. modyfikowanie na bieżąco celów) – kampania marketingowa.
- 3) Dotarcie do klienta odpowiednimi narzędziami marketingu (np. www).

Gdybyśmy mieli podsumować powyższe wartości, największym wrogiem rozwoju klubu jest stagnacja i monotonia. Ruch, jaki należy wprowadzić do konstrukcji klubu powinien być odczuwalny, ale nie gwałtowny a raczej stabilny.

Lekceważenie innych segmentów rynku muzycznego sprawia, że klubu NIE odwiedza ta liczba klientów, która faktycznie znajduje się na rynku. [za wyjątkiem klubów/pubów nastawionych na tylko jeden typ muzyki i klienteli]

Witryna internetowa – www jako nieodłączna gałąź nowoczesności.

Prawda jest taka, że w XXI wieku bez witryny internetowej klub praktycznie nie istnieje. Można śmiało powiedzieć więcej: **klienci uważają**, że to *obciach* nie mieć dzisiaj własnej strony www.

Strony www mają **same zalety** – i żadnych wad! Oczywiście, oprócz kosztów zrobienia witryny i corocznej opłaty na serwer i domenę/nazwę (w granicach 200-400 zł na rok). Faktycznie, mało jest narzędzi

marketingowych, które mają prawie same zalety – a internet, to same zalety: po pierwsze strona to narzędzie komunikacji z klientem. To poprzez stronę informujemy klienta, co się dzieje w klubie – właściwie klub żyje drugim życiem w Internecie, gdzie można na bieżąco sprawdzić ceny, najnowsze plakaty/imprezy – można oczywiście w prosty sposób odwołać z jakichś powodów imprezę. Na witrynie zamieszcza się filmy z imprezy, zdjęcia, zachęca do odwiedzin. Strona klubu XXX powinna być stworzona co najmniej w 2 językach: polskim i niemieckim (choć podstawowe informacje dla klientów z Niemiec, bo nie należy zapominać, że swoje rodziny odwiedzają tutaj właśnie w okresie letnim/świętecznym).

Internet i jedna z jego możliwości, właśnie www jest tak postrzegana jak posiadanie telefonu komórkowego – nie wyobrażamy sobie bez niego życia. Oczywiście przygotowanie strony ma sens jedynie wtedy, kiedy zostanie podjęta decyzja o permanentnym i gruntownym remoncie – wówczas można zaprojektować stronę pod kątem nowego otwarcia (tylko wtedy cała kampania marketingowa ma swój cel).

- 1. Uświadomienie konieczności posiadania witryny.**
- 2. Brak strony internetowej wyrzuca poza nawias nowoczesności!**
- 3. Strona www to narzędzie, cel i sposób w jednym!**

Barter w klubie „XXX”

Barter-współpraca z konkretną pizzerią umożliwia skoncentrowanie się na obsłudze klienta i odciążaniu ich od przygotowania własnej gastronomii (czas przeznaczony na robienie hamburgerów lub frytek przeznaczony jest na szybszą obsługę klienta). Poza tym ważnym czynnikiem jest fakt, że dobrze przygotowana współpraca z pizzeriami stanowi dodatkowe źródło dochodu – ale przede wszystkim **zwiększenie** poziomu zadowolenia klienta. *[Aczkolwiek nie jest to prawdziwa forma barteru, gdyż jest tutaj wymiana gotówki].*

Barter nie tylko z gastronomią – ale współpraca z drukarnią czy innymi podmiotami gospodarczymi. Na dzisiaj nie jestem w stanie oszacować owej współpracy, ponieważ moja wiedza na temat rynku Xxxxxx jest jeszcze zbyt mała, aby móc określić „z kim i dlaczego”.

Wódka Housowa i współpraca z przedstawicielami

Niezwykłe ważna kategoria. Z pomocą firm zewnętrznych dostarczających alkohol, można wspomóc remont, urządzić bar, otrzymać urządzenia, bądź dofinansowanie urządzeń. W ten sposób można odciążyć własny budżet. Produkt „housowy” – to ważny element sprzedaży obecny w każdym klubie.

Ogólne podsumowanie i przyszłość

Jestem przekonany, że kosmetyczna zmiana wnętrza znacząco nie zmieni sytuacji w oczekiwanym wymiarze. Za to nieodzowną sprawą jest nowe otwarcie – czyli gruntowny remont klubu, powyższa rekonstrukcja zasad działania klubu i otwarcia na nowych klientów. Dopóki jednak to nie nastąpi, **przez cały okres** można dowolnie próbować/badać rynek właśnie powyższymi metodami (a te, które się sprawdzą zostawić przy „nowym otwarciu”).

Proponuję następujący mechanizm krokowy:

1. Systematyczne wdrażanie (dostosowywanie) muzyki i badanie rynku.
2. Zweryfikowanie barteru (i współpracy gastronomicznej) w różnych dziedzinach.
3. Systematyczna zmiana zasobów na lepsze (drinków, alkoholi, usług).
4. Skonstruowanie nowego Biznes Planu (który zawierać będzie Analizę SWOT i szczegółową analizę konkurencji oraz ryzyka) wraz z misją i celami firmy.
5. Skonstruowanie modelu (szkieletu) strony www (celu, jakości, sposobu wymiany informacji, poziomu strony) i zlecenie strony do wykonania.

Klimatyzacja

Klimatyzacja – należałoby przeanalizować sensowność dokładania nowych, drogich i konsumujących dużo energii elektrycznej urządzeń klimatyzacyjnych, a jednocześnie kupowania energooszczędnych LED? Obydwie decyzje się znoszą. Rozwiązanie problemu NIE leży w dokładaniu ultradrogiego sprzętu – a znalezieniu firmy lub prawdziwego fachowca, który faktycznie ma wiedzę, jak ten problem rozwiązać. Zaoferowanie nawet solidnej kwoty pieniędzy za rozwiązanie tego problemu zwróci się z nawiązką, kiedy przeliczymy, ile kosztują nowe urządzenia, które na dodatek trzeba: zasilać drogą energią elektryczną i przeprowadzać przeglądy konserwatorskie. Ściągnięcie prawdziwych fachowców, nawet z odległych zakątków kraju,

zapłacenie im za rozwiązanie problemu i hotel wyjdzie taniej, chociaż można przypuszczać, że na Śląsku są jakieś firmy, które naprawdę profesjonalnie podejną do problemu i będą go potrafiły rozwiązać (o ile istnieje rozwiązanie problemu).

Problem klimatyzacji/wentylacji jest równie ważnym czynnikiem, gdyż wpływa on na wizerunek klubu poprzez samopoczucie i wrażenia gości.

„Kryzys” gospodarczy, czy faktyczny kryzys?

Sprawnie funkcjonujący marketing to również umiejętność reakcji i odpowiedzi na to, co przynosi rynek. Właściwie zachowania ludzkie i rynkowe są niebezpieczne wtedy, kiedy odpowiedzią na pytanie jest: „nie wiem”. Niewiedza wzbudza określone zachowania, z których najgorszym jest **nieprzygotowanie się** na negatywne zjawiska (efekty totalnie liberalnego i rozregulowanego rynku objawiły się właśnie zapaścią gospodarczą, która przyspiesza).

Dlatego na dzisiaj **bardzo ważnym** aspektem jest odpowiedź na pytanie, jak reaguje firma na możliwość osiągnięcia dna kryzysu gospodarczego.

Ponieważ zwykły człowiek nie ma najmniejszych szans na poznanie czasu, tempa i głębokości ewentualnej realnej zapaści ogólnoswiatowej – możemy reagować w bardzo ograniczonym zakresie.

Można jednak przygotować się psychologicznie, ale co równie ważne, działaniowo na fakt wystąpienia w przyszłości kryzysu gospodarczego. Najbardziej podstawowym pytaniem jest: „jak zareaguję na wystąpienie realnego kryzysu”? Co mogę zrobić, jeśli on wystąpi? Jak uratować swoje finanse, przedsiębiorstwo – a co najważniejsze (i co będzie pytaniem na dosłowną wagę złota): „**jak mogę zmniejszyć własne straty**”?

Próba podjęcia przygotowania takiego planu ratunkowego (modyfikowanego w trakcie wystąpienia zapaści gospodarczej) jest próbą bardzo trudną. Nie mniej jednak, gorszym wyjściem jest pozostawienie problemów, aby rządziły się same i postępowały bez najmniejszej ingerencji przedsiębiorcy. Dlatego jedną z cenniejszych rzeczy, jaką muszą nabyć w trakcie funkcjonowania na rynku menedżerowie i przedsiębiorcy jest właśnie **umiejętność sterowania konfliktami, problemami i błędami** tak, aby te wyrządziły jak najmniej szkód.

Dominik Myrcik,
Lipiec 2009

www.angelus-silesius.pl
totalizm@tenbit.pl