

Obsah

Předmluva.....	11
Úvod.....	13

PRVNÍ ČÁST

CO JE TO ÚSTNÍ REKLAMA

Co je to osobní doporučení a ústní reklama?.....	19
Srovnání tradiční reklamy, budování vnějších vztahů a osobního doporučení	21
Rozdíl mezi pochvalnou zmínkou a osobním doporučením	23
Proč je ústní reklama tak účinná?	25
Obrácené programy osobního ústního doporučení.....	27
Realistický pohled na ústní reklamu.....	30
Rozhovor o zboží nebo veřejných záležitostech se nezrodí sám od sebe	31
Klíčové podněty ústní reklamy	33
Osobní ústní doporučení z pohledu statistiky a výzkumu	36
Nepochopení ústní reklamy.....	39
Nepřávé programy osobního ústního doporučení.....	41
Promarněné příležitosti k využití osobního ústního doporučení.....	44

Osobní ústní doporučení	
může být velmi pomalé.	47
Kdy může osobní ústní doporučení selhat.	49
Nepříznivé ústní ohlasy	51
Osobní ústní doporučení v jiných kulturách	55
Kontrolní otázky.	56

DRUHÁ ČÁST

PŘÍPRAVA PROGRAMŮ ÚSTNÍ REKLAMY

Popis programových kategorií.	59
------------------------------------	----

VŠECHNA ODVĚTVÍ

Požádejte zákazníky o připomínky.	61
Přinutěte je, aby přemýšleli	63
Nálepky na zadním skle auta.	65
Odovědní obálky placené příjemcem.	67
Poděkujte elegantně.	69
Poskytněte zákazníkům slevu v hotovosti.	71
Rozhovor u stolu	73
Losy do loterie	75
Nechejte zákazníky hovořit	
– v dobrém i ve zlém	77
Je načase!	80
Uvažujte o internetové adrese	81
Udělejte pro zákazníky něco zvláštního.	83
Ústní doporučení může být nakažlivé	84
Sdělení může být i nepřímé	87
Reklamní dárky jsou působivé.	89
Soutěže.	91
Udělejte něco jinak.	93
Využijte ve svůj prospěch i čekání	
na telefonické spojení	95
Zaveďme funkci „inomana“	97
Dočasné tetování	99

Pokud něco potřebujete, požádejte o to	101
Vložte svou myšlenku do sušenek štěstí	102
Vynahradte ztracený čas	104
Zpříjemněte jim život	105

ZÁKLADNÍ PRŮMYŠLOVÁ ODVĚTVÍ

Smysluplný časopis pro zákazníky	107
Pomozte svým zákazníkům komunikovat.	109
Záměrně neuvádějte všechny přednosti svého zboží	111
Exkurze do výrobního závodu.	112
Pošlete dárek.	114
Požádejte zákazníky, aby vaším jménem rozesílali pohlednice.	116
Vydavatelé – a nejen oni – mohou poskytnout ode všeho dva kusy	118

NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Všechno nejlepší k narozeninám!	120
Buďte jiní, aniž byste byli nevkusní	122
Uznání má cenu zlata	124
Pověřte své mecenáše, aby jednali ve váš prospěch	126
Obecní a místní pohlednice	128
Vystavte na odiv svůj talent	129
Horká linka neziskové organizace.	131
Naslouchejte veřejnosti	133
Jak zahájit rozhovor	136
Děkujeme za pozvání	139

SAMOSTATNĚ PŮSOBÍCÍ ODBORNÍCI

Neobvyklá jmenovka.	142
Dovolte svým současným klientům, aby své známé potěšili vašimi službami	144
Ne každé ústní doporučení musí být ústní	147

Kontrola a posouzení dokumentů	148
Vytvořte certifikát, který by vaši současní klienti mohli předávat svým známým	149
Spolek příbuzných firem	151
Zákaznické poukázky	153
Samostatně působící odborníci se musí odlišit	154
Nezapomeňte to říci přátelům	157
Děkovné lístky, které podnítí ústní osobní doporučení	159
Jak posílit ústní doporučení	161

MALOOBCHOD

K odesílanému zboží připojte předtištěnou dopisnici	163
Nabídněte dva vzorky všech nových výrobků . . .	165
Den věrných zákazníků	166
Oceňte zákazníky za dobrou práci	168
Využijte počítač jako svou rozšířenou paměť . . .	169
Můžeme zkontrolovat vaše baterie?	171
Dovolte svým zákazníkům, aby se stali vašimi zástupci	173
Popište svůj oblíbený obchod	174
Žádejte informace, ne pochvalu	176

SLUŽBY

Telefonní karty pro cestující	178
Ústní reklamu lze vyrobit na požádání	180
Postarejte se o to, aby hovory začaly včas	182
Hovor by se měl rozproudit ještě zatepla	184
Ať kradou	186
Usnadněte svým stálým hostům rozhovory s přáteli	188
Dopřejte lidem dobrý pocit	189
Pojďme do kina	191

Je načase...	195
Pohlednice lze využít mnoha způsoby	197
Ústní doporučení nezúčastněných osob	198
Ústní reklamě neprospívá časová prodleva	200
Využijte rozhlas	202
Restaurace by měly rozdávat vzorky na ochutnání a dárkové poukazy	204
Je to jen mezi námi	206
Hlídejte si přední linii	207
Ihned napravujte chyby	209
Dovolte zákazníkům, aby šířili výhody poskytované vaší firmou	211
Mělo by se to rozkřiknout	213

VELKOOBCHOD

Nastudujeme to za vás	214
Dejte do oběhu tajemné sdělení, přilákáte tak nové zákazníky	215
Provádějte soustavný průzkum zákazníků	217
Vybídněte koncové uživatele, aby hovořili přímo s vámi	219
Uspořádejte seminář	221
Závěrečný program ústní reklamy	223

TŘETÍ ČÁST

METODY ÚSTNÍ REKLAMY

Jak vyvolat žádoucí komentáře	225
Jak se „zpráva“ dostane do rozhovoru?	228
Jak vytvořit program ústní reklamy	229
Řeč těla může být při sdělování informací stejně výmluvná jako slova	230
Nabídněte slovní obraty vhodné pro ústní reklamu	232

Poradce pro otázky osobního ústního doporučení.	234
Malé překvapení je zdrojem nečekaného potěšení – a později i hovoru	235
Když už to máte, použijte to.	236
Cokoli dáváte, dávejte dvakrát	238
Oceňte vše, co zákazníci udělají pro váš podnik	240
Překvapte je něčím mimořádným	242
Probudte jejich zvědavost.	243
Připravte pobídku	245
Ať si lámou hlavu.	246
Nenechejte se lapit do pasti falešného ústního doporučení	247
Vezměte to za správný konec.	248
Jak byste reagovali?	252
Přílišná vychytralost může vyvolat negativní reakce	254
S internetem zacházejte opatrně	255
Vyzkoušejte svou inteligenci pro ústní doporučení.	259
Poznámky	261
Závěr	261
Celostátní rejstřík osobních doporučení.	262
Poděkování	265
Godfrey Harris	266