

Siedem typów klientów, których warto unikać

Autor: Piotr Czarnowski, prezes First PR

Nie traktujcie proszę tego tekstu jako próby namawiania do czegokolwiek. To po prostu moja własna ocena i zakładam, że wielu ludzi z branży wcale się z nią nie zgodzi, bo każdy może mieć własne preferencje, rozumienie i sposób prowadzenia biznesu.

Klient, którego moim zdaniem przede wszystkim warto unikać to taki, który nie rozumie, o co chodzi w PR. Oczywiście może tu być problem terminologiczny, bo PR rozumiany jest u nas jako marketing szeptany, wirusowy, guerilla marketing, buzz marketing, marketing narracyjny lub rekomendacyjny. Ponieważ są to zaledwie wycinkowe narzędzia niespełniające żadnego kryterium PR, uważam, że klient tak rozumiejący komunikację jest upośledzony i trzeba być z nim bardzo ostrożnym. Można próbować edukacji i pokazania, czym rzeczywiście jest PR i co można dzięki niemu osiągnąć, ale to wymaga czasu, sporo poświęcenia i z reguły nie jest warte inwestycji.

Klient, który nie wie, o co chodzi, na ogół nie potrafi zdefiniować własnych celów. Nie dostarczy dobrego briefu, bo nie wie, co w nim ująć. Nie ma żadnych danych na temat postrzegania jego firmy, bo nie przyszło mu do głowy sprawdzenie tego. Jego zakres planowania wynosi 3-6 miesięcy, rzadko sięga roku i związany jest z cyklem rozliczeniowym, a nie sytuacją komunikacyjną firmy. Ten typ klienta nieustannie mówi o „kampaniach PR”, mając na myśli krótkotrwałe akcje promocyjne.

Klient, który nie wie, o co chodzi, często jako jedyne kryterium wyboru agencji stawia cenę. Ponieważ działa na niedojrzałym rynku, na którym jest wiele agencji imitujących PR, dewaluuje ten sposób prawdziwy PR, który z usługi intelektualnej staje się nisko płatnym udawaniem. Ostatnio obserwuję nawet klientów, którzy najchętniej nie płaciliby nic i usiłują umówić się na success fee kiedyś tam, ale oczywiście nie potrafią określić ani kryteriów sukcesu, ani terminu. Z drugiej strony bardzo sprytnie.

Klient, który nie wie, o co chodzi, jest często wątpliwy etycznie. Nie rozumie tego, że PR fikcji, o ile w ogóle możliwy, jest tylko zwykłym naciąganiem. Jego aprobowaną metodą komunikacji jest kupowanie mediów, legalne albo pod stołem. Nie rozumie, że komunikacja powinna być dwustronna i jest zapatrzony wyłącznie w siebie. Najbardziej uciążliwą odmianą takiego klienta jest ten, który ma „parcie na szkło”. Nie ma nic interesującego do powiedzenia, ale chce błyszczeć w mediach. To odmiana dużo gorsza od jej przeciwieństwa – klienta, który za żadną cenę nie chce nic zrobić publicznie, ale chce, żeby wszyscy o nim mówili.

Dla pełnego obrazu muszę jednak dodać, że pojawiła się niewielka ale bardzo pozytywna podgrupa klientów, którzy nie wiedzą o co chodzi. To ci,

którzy zdają sobie sprawę z własnego problemu, niewiedzy i ułomności komunikacyjnych, ale chcą się uczyć i usprawniać. Inwestowanie w ich edukację, choć czasem wyczerpujące, daje obiecujące wyniki.

Skoro mówimy o etyce - **klient od czarnego PR**, choć może być bardzo interesujący finansowo, w interesie nas wszystkich powinien być wykluczony z obiegu. Wiem, czarny PR nie istnieje, nie ma i nigdy nie było w Polsce agencji, która by się tym zajmowała, to tylko wymysł paskudnych polityków szargających nasze dobre imię. Niech więc ten klient, choć nadal generuje sporą część obrotów branży i jest bardzo wyraźnie widoczny ostatnio zwłaszcza w mediach społecznościowych, pozostanie tylko klientem teoretycznym.

Klient, który **bez przerwy organizuje przetargi na agencje**. Pomijam już, że przetarg w specyficznych polskich warunkach jest fatalną metodą poszukiwania agencji. Chodzi o to, że jest kategoria klientów, którzy organizują przetargi, bo albo chcą ściągnąć z rynku wiedzę (podkategoria: wziąć najlepszą ofertę i dać ją do realizacji najtańszej agencji albo inna podkategoria: zebrać wszystkie oferty i pokazać szefom jako własne), albo i tak mają już swoją agencję, tylko potrzebują innych „na zajęcia”. Udział w takich przetargach to czysta strata czasu i pieniędzy. Dla dobrej agencji oznacza to kilka tygodni żmudnych przygotowań, badań, planowania, a na koniec często nawet brak zawiadomienia o wynikach przetargu. No ale z drugiej strony jest wiele agencji, które do przetargu potrafią przygotować się w ciągu paru godzin, dostosowując jedną uniwersalną prezentację. Dla nich ta kategoria klientów nie jest uciążliwa.

Klient, co do którego warto się zastanowić, to klient **bezmyślnie korporacyjny**. Jego wizja tunelowa powoduje, że nie dostrzega własnego otoczenia, nie potrafi nic zrobić samodzielnie, za dozwolone uznaje tylko to, co kwatera główna dała mu na piśmie, a wszystko inne jest według niego zakazane, bo bezpieczniej jest nic nie robić niż cokolwiek ryzykować. To klient, który nie potrafi się odnaleźć w realiach żywej komunikacji, skoncentrowany na wewnętrznej biurokracji i produkowaniu dokumentacji mającej chronić jego tyłek. Bardzo często jest to także klient wstrząsowy, bo powoduje kryzysy wynikające z zaniechania. Specyficzna polska odmiana takiego klienta to firma z rzecznikiem prasowym niedostępnym dla świata. Niestety, przypadek wielu polskich korporacji, a zwłaszcza instytucji publicznych. Niektórzy z moich kolegów od PR sztukę nieobecności i niedostępności opracowali do perfekcji i potrafią nie odbierać telefonów i maili służbowych całymi miesiącami. Klient o tyle fatalny, że trzeba bez przerwy świecić za niego oczami, a nie ma jak tłumaczyć jego braku profesjonalizmu.

Następna kategoria do unikania to **klient od okazji do okazji**. Zaczyna mu się palić grunt pod nogami, to przypomina sobie o PR. Uda się opanować sytuację – a to już dziękujemy, odezwiemy się przy następnej sprawie. Żeby ładnie to wyglądało, taki klient nazywa swoją namiastkę

działań PR - „pracę na zasadzie projektów”. Oczywiście może to pasować także do kategorii klienta, który nie wie, o co chodzi w PR, ale w tym przypadku mowa o kliencie, który czasem nawet dobrze zdaje sobie sprawę z potrzeb i korzyści komunikacji, tylko myśli, że zaoszczędzi, jeśli będzie komunikował się dorywczo. Najgorsza odmiana takiego klienta to taki, dla którego kolejna okazja – to znaczy „projekt” – jest po prostu organizowaną na szybko kampanią promocyjną, w której „PR” ma być tanim substytutem reklamy. To klient, który w briefie zażąda gwarancji publikacji, a w budżecie wyspecyfikowania kosztów publikacji w konkretnych mediach.

Klient, który wie lepiej i jest głuchy na wszystkie argumenty. Niekiedy ma pewną wiedzę o komunikacji, ale nie potrafi jej wykorzystać. Media i opinia publiczna są przeciwko niemu – to wina mediów i opinii publicznej. Dziennikarze, klienci i otoczenie domagają się informacji – on jest ponad to. Ludzie go nie rozumieją – są głupi, wszystkim trzeba dokopać i na wszystkich trzeba się obrazić. Przypadek bardzo trudny w życiu PR-owca, bo praktycznie wszystkie jego wysiłki idą wówczas w próby usprawnienia klienta, a nie w efektywne działania zewnętrzne.

Na koniec **klient, który nie płaci**. Nie chodzi mi o to, że nie docenia PR i wydaje mu się, że można to robić za darmo, ale o to, że niezależnie od tego, co zapiszecie w umowie, płaci z kilkumiesięcznym opóźnieniem. Zabawne, że dotyczy to nawet tych firm, które wydają miliony na udowadnianie swojej tzw społecznej odpowiedzialności. Tu mój ranking jest bardzo prosty: firma uczciwa i porządna płaci niezwłocznie. Firma, która sztucznie generuje opóźnienia jest wredna, nawet jeśli jest liderem CSR.

I w przeciwieństwie do wszystkiego powyższego: najtrudniejszy merytorycznie klient w najgorszej sytuacji może być fantastyczny jeśli rzeczywiście rozumie, o co chodzi w prawdziwym PR, chce się komunikować profesjonalnie i etycznie i w związku z tym jest bardziej partnerem niż klientem. Z takim partnerem można osiągnąć wszystko i żadne problemy nie będą straszne.

Od Redakcji: Felieton jest odpowiedzią na materiał z PR Daily „5 typów agencji, których warto unikać”. Przegląd z tego tekstu pojawił się u nas w ubiegłym tygodniu. Spotkał się z bardzo dużym zainteresowaniem Czytelników, którzy w komentarzach zastanawiali się nad diagnozowaniem w ten sposób klientów. O komentarz poprosiliśmy właśnie Piotra Czarnowskiego.