VIEŠOJI KONSULTACIJA SU KLAIPĖDOS KŪRĖJAIS

Viešosios konsultacijos tikslas – identifikuoti kūrybinių verslų veiksmingai taikomas rinkodarines priemones bei iššūkius taikant rinkodaros priemones verslo klientams prisitraukti. Pasinaudojant įžvalgomis bus kuriamos rekomendacijos kūrybiniams verslams dėl rinkodaros vystymo bei kuriamas jungtinis Klaipėdos KKI verslų rinkodaros įrankis pritaikytas KKI ir verslo poreikiams.

Viešosios konsultacijos metodas - 10 interviu su Klaipėdos kūrėjais ir kūrybinėmis agentūromis. Iš jų fotografas, du laisvai samdomi dizaineriai, trys kūrybinės agentūros atliekančios įvairius dizaino darbus, interjero dizaino įmonė, komunikacijos agentūra ir dvi reklamos agentūros

Pagrindinės išvados:

- Verslo klientai dažnai nėra įsigilinę į kūrybinių paslaugų kuriamą vertę. Tampa reikšminga komunikacijoje ir konsultuojant padėti klientui suprasti, ką kūrybinės paslaugos jiems gali suteikti ir ko jie gali siekti pasitelkiant kūrybinėmis paslaugomis.

- Klientų rekomendacijos yra veiksmingos pritraukiant naujus klientus, tačiau telkiantis vien jomis, yra priklausomybė nuo klientų pažinčių tinklo. Norint turėti daugiau galimybių atsirinkti klientus, su kuriais yra vertingiausia dirbti, galima strategiškai išnaudojant jau turimus įrankius kaip internetinė svetainė ir kitos platformos.

- Klientų istorijos ir realūs suteiktos vertės pavyzdžiai yra efektyvus būdas komunikuoti vertei. Taip pat yra svarbu strategiškai išnaudoti klientų atsiliepimus. Ne visiems kūrėjams juos skelbiant tai tampa pranašumu.

Toliau aprašytos pagrindinės, interviu metu, išsakytos kūrėjų įžvalgos:

KŪRYBINIŲ PASLAUGŲ KURIAMA PRIDĖTINĖ VERTĖ VERSLUI

- Norimas įmonės įvaizdis;
- Prekės ženklo ar produkto/paslaugos pozicionavimas leidžiantis pasiekti tikslines auditorijas;
- Tvirtas, vientisas įmonės įvaizdis sudaro pastovumo, solidumo jausmą ir taip kuria pasitikėjimą;
- Blogas įmonės įvaizdis daro žalą;
- Darbuotojų pasitenkinimas;
- Galimybės taikyti aukštesnes kainas savo produktams ;
- Įmonės/prekės ženklo/produkto žinomumas;
- Išaugę pardavimai;
- Pasiekiama daugiau potencialių klientų.

PRIDĖTINĖS VERTĖS KOMUNIKAVIMO IŠŠŪKIAI

- **Lietuvoje verslo klientai dažnai nesupranta, kokia yra kūrybinių paslaugų kuriama pridėtinė vertė;**
- **Verslo klientams ne retai yra nesuprantama, kad investicija atsipirks, o pataupius ir įsigijus nekokybišką paslaugą reikiės viską perdaryti ir bus sumokama dvigubai arba daug daugiau;**
- **Dažnai trūksta suvokimo, kokia paslauga yra kokybiška;**
- **Neaiški atskirų paslaugų vertė verslui;**
- **Verslo klientui dažnai neaišku, kurios paslaugos reikia - kūrėjui svarbu konsultuoti klientą i padėti pasirinkti tinkamą paslaugą.**

NAUDOJAMA PRIDĖTINĖS VERTĖS KOMUNIKACIJA

- Švietimas apie dizainą rašant straipsnius - didinamas kliento suvokimas apie dizaino procesą ir padidėjęs pasitikėjimas dizaineriu;
- Klientų istorijos – realūs pavyzdžiai, kaip suteiktos reklamos paslaugos prisidėjo prie verslo sėkmės (padidėję srautai, pardavimų skaičius ir tt);
- Atsiliepimų viešinimas;
- Tarptautinio pripažinimo viešinimas;
- Susitikimų metu svarbu iškomunikuoti, ką paslaugos klientui gali suteikti.

KLIENTŲ PRITRAUKIMO KANALAI

- **Esamų klientų rekomendacijos;**
- **Stiprus SEO ir aukštos pozicijos paieškų sistemose;**
- **Socialinės medijos palakyti ryšį su klientais;**
- **Paslaugos.lt - vis mažiau naudojamas dėl žemos daugelio kūrėjų esančių joje darbo kokybės ir per ją besikreipiančių klientų pobūdžio;**
- **Interjeras.lt veiksmingas kanalas, nes yra mokamas tad yra patekimo barjeras, kuris kelia esančių joje dizainerių kokybės vidurkį;**
- **Profesinės organizacijos, asociacijos, verslo klubai, kuriose veikia rekomendacijos.**

IŠŠŪKIAI BENDRAUJANT SU KLIENTAIS

- Klientui, ypač neturint patirties perkant kūrybines paslaugas, yra sudėtinga iškomunikuoti savo lūkesčius - svarbu bendraujant išsiaiškinti, ko yra siekiama ,kitaip didėja konflikto grėsmė;
- Neretai klientai nelinkę dalintis informacija, kuri yra reikalinga suteikti kokybišką paslaugą - svarbu iškomunikuoti, kodėl tai svarbu;
- Klientai kartais pernelyg įsitraukia į kūrybos procesą ir bando jį valdyti arba įtraukia per daug darbuotojų į sprendimų priėmimą;
- Paprastais žodžiais paaiškinti kūrybinių paslaugų kuriamą vertę kartais yra sudėtinga;
- Kartais klientai nesupranta kūrėjų darbo struktūros ir laiko sąnaudų - tais atvėjais svarbu nubrėžti tam tikras ribas, kad klientas suprastų, kas yra priimtina.

ELEKTRONINIS KATALOGAS

- **Kūrėjų puslapiuose turėtų atsiskleisti jų asmenybė, stilius;**
- **Svarbu, jog būtų vykdoma atranka, kataloge turėtų būti kokybiški kūrėjai;**
- **Svarbu, kad katalogas užimtų aukštą poziciją paieškos sistemose ir pagerintų kūrėjų tinklapių SEO;**
- **Internetinis puslapis turėtų atlikti švietimo funkciją ir edukuoti verslo klientus apie tai, kas turėtų įeiti į kokybiškas kūrybines paslaugas, kokią vertę jos turėtų suteikti verslui.**
- **Lūkesčiai, kad katalogas pasiektų verslus, kurie šiuo metu perka mažai kūrybinių paslaugų ir paskatintų juos investuoti į šias paslaugas;**
- **Aiškios specializacijos kūrėjų padedant juos diferencijuoti.**
- **Atsinaujinantis turinys - kūrėjai galėtų prie jo kūrimo prisidėti.**

- Išsamias kūrėjų įžvalgas galite rasti čia: http://kurklt.lt/projektai/kurybiniu-verslu-rinkodaros-stiprinimas-klaipedoje/

Kurk Lietuvai
Versli Lietuva
Klaipėda iD
2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa