



## Marketing w agencjach ochrony

Agata Jankowska

Gdzie dwóch się bije, tam zyskuje konkurencja – mówi specjalista z Global Protection Group i udowadnia, że w firmach zajmujących się ochroną powinna istnieć pełna symbioza pomiędzy pracownikami marketingu a fachowcami zajmującymi się bezpieczeństwem.

Jak głosi przysłowie, chytry traci dwa razy. Przekonała się o tym niedawno bohaterka umieszczonego w Internecie nagrania pt. „Wigilia w Radomiu”, przekonują się także (nieszczęśliwie) sami przedsiębiorcy. W czasie kryzysu logiczne wydaje się zaciśnięcie pasa i redukcja kosztów. Specjaliści z

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- > Czy agencje ochrony muszą posiadać dział marketingu.
- > Jak powinien taki dział funkcjonować.
- > Czy każdy obiekt chroni się w taki sam sposób.

amerykańskiej firmy doradczej McKinsey & Company dowiedli jednak, że z recesji zwycięsko wychodzą te firmy, które inwestują. Ci przedsiębiorcy, którzy w przeciwieństwie do konkurencji, podczas dekonstrukcji zwiększali nakłady na koszty ogólne administracji i sprzedaży, badania i



## BEZPIECZEŃSTWO WEWNĘTRZNE

specjalność:

**Bezpieczeństwo  
i porządek publiczny**

podnieś swoje kwalifikacje

*Zapraszamy na studia pracowników instytucji i formacji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo wewnętrzne. Kierunek ten jest polecany osobom, które pracując w Policji chcą podnieść swoje kwalifikacje.*

*W programie studiów są m.in. zagadnienia z zakresu prawa karnego, kryminalistyki, terroryzmu, bezpieczeństwa informacji, opracowania planów zarządzania kryzysowego.*

*Zajęcia są prowadzone przez wysoko wykwalifikowaną kadrę akademicką oraz praktyków, którzy zdobywali doświadczenie w pracy w służbach mundurowych. Nasi studenci uczą się od najlepszych.*

WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA  
OCHRONĄ PRACY W KATOWICACH  
Katowice, ul. Bankowa 8  
☎ 32 355 97 71, 355 97 73, 355 97 81  
rekrutacja@wszop.edu.pl

[www.wszop.edu.pl](http://www.wszop.edu.pl)

rozwój a także reklamę, wychodzili na prowadzenie w swojej branży. Ludzie, który na marketingu zjedli zęby powtarzają, że prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczenie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt poza nami nie wie, co robimy.

Dział marketingu jest niezbędny w każdej rozwijającej się firmie, w tym w agencjach ochrony. Branża związana z bezpieczeństwem jest jednak specyficzna. Tu nie wystarczy dwutygodniowe szkolenie dla przedstawicieli handlowych. Nie można wpoić im specjalistycznej wiedzy podczas kilku wykładów. Ludzie zajmujący się sprzedażą często nie mają pojęcia o kwestiach związanych z bezpieczeństwem. Nie muszą się na tym znać. Ich zadaniem jest pozyskanie klientów, negocjowanie i sprze-

żenie. Jest ignorowanie przez przedstawicieli handlowych czy pracowników marketingu wskazówek specjalistów ds. ochrony. Współpraca między nimi jest podstawą.

Przyjrzyjmy się firmie Apple. W czym tkwił jej sukces? W pomysłach zdolnego inżyniera Steve'a Woznaka a także w charyzmie i umiejętnościach sprzedaży produktu Steve'a Jobsa. Dzięki połączeniu ich talentów Apple, jest jedną z najbardziej wartościowych i najlepiej rozpoznawalnych marek na świecie. Podobnie jest w branży bezpieczeństwa. Firmy zajmujące się ochroną potrzebują reklamy, marketingu, osób sprzedających ich usługi. Przedstawiciele handlowi nie mieli by jednak co robić, gdyby nie specjaliści, tworzący wartość firmy. Stąd konieczna jest ich współpraca i wzajemne uzu-

### - Firma zajmująca się ochroną, to nie sklep z ziemniakami.

Nie może wszystkich klientów czarować jednym produktem w promocyjnej cenie. Jeśli przedstawiciel handlowy mówi klientowi, że każdy obiekt chroni się tak samo, to jest to bzdura, a z taką firmą lepiej nie współpracować, bo na pewno nie świadczy profesjonalnych usług- przekonuje specjalista ds. bezpieczeństwa z Global Protection Group, firmy specjalizującej się w ochronie osobistej.

żenie usług firmy. Muszą umieć konstruować oferty i dbać o dobry wizerunek przedsiębiorstwa. Błędem byłoby jednak, gdyby wzorem pracy w innych firmach, ich spotkania z klientami ograniczałyby się jedynie do przedstawienia schematycznych pakietów usług i negocjowania ceny.

Jak ma więc funkcjonować dział marketingu w firmie zajmującej się ochroną? Na pewno potrzebować będzie wsparcia merytorycznego. Najczęściej popełnianym błędem

jest ignorowanie przez przedstawicieli handlowych czy pracowników marketingu wskazówek specjalistów ds. ochrony. Współpraca między nimi jest podstawą.

pełnianie się. W negocjacjach z klientem powinien uczestniczyć także specjalista zajmujący się ochroną. Taka osoba będzie służyła merytorycznymi wskazówkami.

- Często zdarza się, że klient kontaktuje się z agencją ochroniarską i prosi np. o trzech ludzi, którzy będą pilnować jego posesji przez całą dobę. Przedstawiciel handlowy spełniłby jego życzenie przygotowując atrakcyjny pakiet cenowy. W tym momencie jednak w rozmowę

powinien włączyć się specjalista w dziedzinie ochrony. Musi wytłumaczyć klientowi, że procedura wygląda zupełnie inaczej – wyjaśnia właściciel Global Protection Group - Spotkałem się kiedyś z bardzo dobrym rozwiązaniem. Zanim przygotowano pełną ofertę handlową, przeprowadzono analizę zagrożeń i sporządzono (odpłatnie) wstępny plan ochrony. To pozwoliło w pełni zabezpieczyć klienta a także w rozsądny sposób skalkulować koszty.



Pierwszym etapem w rozmowach z klientami powinno być przeprowadzenie wywiadu i wypełnienie ankiety. To rola specjalisty zajmującego się ochroną. Będzie to z jednej strony doskonałe źródło informacji, z drugiej zabezpieczenie dla firmy. Gdyby klient w trakcie trwania kontraktu źle się poczuł i trafiłby do szpitala, a załaił w ankiecie, że ma problemy zdrowotne, nie mógłby domagać się odszkodowania od wykonawcy zlecenia.

---

### Podstawą do stworzenia planu zabezpieczenia jest wybadanie, w jakim celu wynajmowana jest ochrona. Często klienci nie mówią całej prawdy.

---

Najpierw należy określić kto ma być chroniony i dlaczego. Klient może czuć się zagrożony, może wydawać mu się, że jest potencjalnym celem ataku. Prosi o ochronę dla siebie, podczas gdy w rzeczywistości może okazać się, że pod opiekę powinna być także wzięta jego rodzina. Jeśli do agencji zgłasza się firma, która chce zabezpieczyć pobyt zagranicznych gości, powinno się wcześniej określić zasady współpracy. Chodzi o dopieszczenie kontrahentów, czy rzeczywiście mają się czego obawiać? A może chodzi o ochronę posiadanych przez nich informacji? W innym przypadku, jeśli zakład produkcyjny rozpisuje przetarg na świadczenie usług związanych z zabezpieczeniem obiektu, należy się zastanowić, dlaczego zrezygnowano ze współpracy z poprzednią firmą. Cho-

dziło o pieniądze czy może o niezadowolenie z wykonania zlecenia. Czasem zamiast konkurować niższą ceną, lepiej jest stworzyć na nowo cały system bezpieczeństwa.

Klient musi określić jaki budżet jest w stanie przeznaczyć na współpracę z agencją. Na tej podstawie specjalista do spraw bezpieczeństwa przy współpracy z działem marketingu przygotowuje kilka wariantów cenowych usług. Dobrą praktyką jest ujęcie w budżecie pewnej puli pieniędzy, które będą służyły jako rezerwa w sytuacjach awaryjnych.

Specjaliści zajmujący się ochroną mają za zadanie dokonać kalkulacji sił i środków w stosunku do zagrożenia. Rolą pracownika marketingu jest przekonanie klienta, że jego pieniądze będą dobrze ulokowane.

Agata Jankowska  
Global Protection Group  
gpg@globalprotectiongroup.eu