

Kształtowanie dobrych relacji z klientami

Jak przekonać i zatrzymać klientów firmy

SAMOKSZTAŁCENIE W BIZNESIE



Peter Kenzelmann

Kształtowanie dobrych relacji z klientami

Jak przekonać i zatrzymać
klientów firmy

SAMOKSZAŁCENIE W BIZNESIE



Wydano na licencji Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin.

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Kundenbindung*

Przekład: Beata Moryl

Redakcja: Maria Białek, Małgorzata Dzikowska

Ilustracja na okładce: Tomasz Wilczkiewicz

Skład: Paweł Niemiro

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki i jej części do innych niż prawnie ujętych celów, bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania, oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin 2006

© BC Edukacja Sp. z o.o., Warszawa 2008

Wydanie I

Druk i oprawa: Wrocławska Drukarnia Naukowa PAN

ISBN: 978-83-61059-29-5

Przedmowa

Klienci są jak psiaki: najpierw każdy chce je mieć, ale gdy się już pojawią, nikt nie chce chodzić z nimi na spacer.

(autor nieznan)

Wielu biznesmenów marzy o tym, aby ich przedsiębiorstwo stało się „krajną pieczonych gołąbków”. Jednak niewielu klientów przyjdzie do firmy z własnej woli i będzie lojalnych w stosunku do niej, jeśli pracownicy nie wykażą odpowiedniej aktywności. Kształtowanie dobrych relacji z klientem powinno być ideą przewodnią wszelkich podejmowanych działań, gdyż w dużej mierze to ono właśnie decyduje o sukcesie przedsiębiorstwa.

Książka ta w zwartej formie pokazuje, jak skutecznie w codziennej praktyce kształtować relację firma – klient. Każdy rozdział rozpoczyna krótkie wprowadzenie teoretyczne wraz z propozycjami, które dotyczą m.in.: nawiązywania relacji z klientem, orientacji na potrzeby klienta i zdobywania klientów. Ten stymulujący zbiór pomysłów pozwoli czytelnikowi stworzyć własną strategię kształtowania dobrych relacji z klientami.

Życzę dużo sukcesów w codziennym stawianiu czoła wyzwaniu, jakim jest zdobywanie klientów i kształtowanie ich długoterminowej lojalności.

Fryburg Bryzgowijski, wrzesień 2003

Peter Kenzelmann

Spis treści

Wprowadzenie	9
-------------------------------	----------

1. Rozważania na temat praw rynku	11
--	-----------

1.1 Rozważania na temat rynku	11
---	----

1.2 Fazy sprzedaży a zdobywanie lojalności klientów	18
---	----

Z bliższej perspektywy: Klient w centrum zainteresowania	20
--	----

1.3 Refleksje nad lojalnością klientów	23
--	----

Podsumowanie	39
-------------------------------	-----------

Z bliższej perspektywy: Pięć kroków do lojalności klienta	40
---	----

2. Komunikacja – jak nawiązać kontakt z klientem?	42
--	-----------

2.1 Media	42
---------------------	----

2.2 Telefon jako narzędzie komunikacji	51
--	----

2.3 Komunikacja twarzą w twarz	54
--	----

2.4 Działania mające na celu pozyskanie życzliwości publicznej	65
---	----

Podsumowanie	69
-------------------------------	-----------

3. Czynniki psychologiczne w kształtowaniu lojalności klienta. 70

3.1 Właściwe podejście: rozwiązanie problemu i przedstawienie korzyści	71
3.2 Jak przewyższyć oczekiwania klienta i wzbudzić jego zachwyty	76
3.3 Akceptacja odmowy klienta.	79
3.4 Stawianie czoła wątpliwościom klienta.	80
3.5 Pułapka reaktancji	82
3.6 Życzenie klienta: variety seeking.	82
3.7 Aktywne podejście do klienta	85
Podsumowanie	87

4. Za kulisami kształtowania lojalności klienta 88

4.1 Strategie podstawowe	88
4.2 Czy firma jest przyjazna klientowi?.	92
4.3 Jak odpowiednio wiązać się z właściwymi klientami	98
	102
4.4 Jakość obsługi a satysfakcja klienta	107
4.5 Poznawanie swojego rynku	111
4.6 Bariera zmian a budowanie lojalności klienta	114
4.7 Reklamacja jako szansa.	117
4.8 Pozyskiwanie lojalności klienta przez cross-selling.	120
Podsumowanie	121

5. Kształtowanie bliższych relacji z klientami	122
5.1 Godzina prawdy	122
5.2 Klient ma się czuć dobrze	123
5.3 Czyńcie to, co dobre i mówcie o tym	126
5.4 Ankietywanie klientów	126
Podsumowanie	128
Bibliografia	129
Przypisy	130
O Autorze	133

Wprowadzenie

Zaproszenie do czytania

Moglibyśmy podejść do tematu kształtowania dobrych relacji z klientem ściśle naukowo – przytoczyć kilka definicji, stworzyć układ odniesienia i naszkicować systematyczny zarys. Czy nie lepiej jednak dostarczyć informacji czytelnych, praktycznych i łatwych do zastosowania, odpowiadających praktyce biznesowej? Wydaje się, że warto odzwierciedlić własne doświadczenia w formie list sprawdzających i pytań, przedstawić różne, alternatywne sposoby postępowania, zainspirować się kilkoma historiami i doświadczeniami... Zwłaszcza że kształtowanie dobrych relacji z klientem nie jest nudnym i suchym zagadnieniem.

Pani Nowak chciała zawiesić swoje członkostwo w klubie. Gdy się jednak dowiedziała, że w takim przypadku musiałaby uiścić 15 zł opłaty za rezygnację, zmieniła zdanie. Bardziej opłacało się bowiem pozostać członkinią klubu i płacić 10 zł składki za rok, niż zrezygnować. Tworzenie barier zmian to druga – po metodzie zwiększania jego satysfakcji – podstawowa strategia przywiązywania klienta do firmy. (rozdział 4.6)

Pan Kamiński jest szefem działu marketingu w jednej z większych drukarni. Z doświadczenia wie, że spora część klientów nie zamawia usług po raz pierwszy. Pan Kamiński chciałby się dowiedzieć, jak bardzo klienci są lojalni. W jaki sposób tego dokonać? (rozdział 1.3)

Pan Myszkowski jest zachwycony. Od zeszłego tygodnia jest dumnym posiadaczem automatycznego ekspresu do kawy. W sklepie otrzymał różne gatunki kawy do wypróbowania. Rejestracją w klubie kawowym producenta zajęła się za niego miła sprzedawczyni. Dwa dni później zadzwonił telefon: pyta no, czy jest zadowolony z zakupu i który gatunek kawy najbardziej przypadł mu do gustu. Od razu zaproponowano też

dostawy zgodne z jego upodobaniami, bez dodatkowej marży i kosztów. Tak indywidualnej obsługi wcale się nie spodziewał. Jak przewyższać oczekiwania klientów? (rozdział 3.2)

Pani Pietrzak, pracująca jako przedstawiciel handlowy, jest rozczarowana. Intensywnie negocjowała z potencjalnym klientem, wyszukała informacje i przystosowała swoją ofertę do jego potrzeb, ale wybrano jej konkurenta, mimo że – obiektywnie patrząc – przedstawił gorszą propozycję. Pani Pietrzak domyśla się, że handlowiec z konkurencyjnej firmy zna wszystkich „krewnych i znajomych Królika” i skorzystał ze swoich kontaktów. Jak efektywnie prowadzić networking i zarządzać kontaktami? (rozdział 2.4)

Oczywiście, nie istnieje jedna, „złota droga” prowadząca do skutecznego kształtowania pozytywnych relacji z klientem, jest wiele różnych podejść i propozycji odpowiednich zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i organizacji. Poradnika nie trzeba czytać w sposób systematyczny: obojętnie, od którego miejsca się zacznie, wszędzie można natknąć się na jakiś punkt zaczepienia. Na początek czytelnik powinien wybrać te tematy, które wydają mu się szczególnie interesujące, a następnie przeczytać je, przerobić i zastosować w praktyce. W podjęciu właściwej decyzji wspomogą go przytoczone historyjki i anegdoty. Warto oznaczyć strony już przeczytane, tak by zachować orientację i zapoznać się ze wszystkimi rozdziałami.

Życzymy wszystkim czytelnikom dobrej zabawy!

1. Rozważania na temat praw rynku

Ten, kto nie zna własnego rynku i klientów, nie odniesie sukcesu

Piłkarze to praktycy, a gra rozstrzyga się na boisku. Mimo to każdy trener ma tablicę, na której wspólnie z drużyną przeprowadza analizy, opracowuje strategie i plany. Warto zapoznać się z podstawami kształtowania dobrych relacji z klientem, pozyskiwać informacje na temat rynku, działając na nim i ucząc się praw, które nim rządzą.

1.1 Rozważania na temat rynku

Od rynku sprzedawców do marketingu partnerskiego

Marzenie wielu przedsiębiorców o „krajnie pieczonych gołąbków” prysło, niczym bańka mydlana. Większość potrzeb została już zaspokojona, niemal wszystkie rynki konsumpcyjne i przemysłowe znajdują się w fazie stagnacji. Wzrost to przeszłość! Sam dobry produkt, ciekawy pomysł czy atrakcyjna usługa nie wystarczą już, by odnieść sukces ekonomiczny.

Firma potrzebuje klientów, którzy będą ją wśród konkurencji wyróżniać i której pozostaną wierni.

W latach 20. i 30. uwaga i działania przedsiębiorstw skoncentrowane były na efektywnej masowej produkcji, obniżaniu kosztów wytwarzania, łatwej dostępności coraz lepszych i niezawodnych produktów. Zbyt nie stanowił wówczas problemu, ponieważ popyt na większości rynków znacznie przekraczał podaż.

Gdy rynek się nasycił i pojawiło się na nim wiele produktów substytucyjnych, a popyt spadł, orientacja produkcyjna

i produktowa przekształciła się w **orientację sprzedażową**. Przedsiębiorstwa mające zapas gotowych produktów i niewykorzystane moce produkcyjne, skupiły się na intensyfikowaniu promocji, zaczęły stosować agresywną strategię cenową i wzmacniać dystrybucję. Ich celem było „upchnięcie” na rynku wytworzonych produktów i istniejących usług. Jedynie w wyjątkowych przypadkach przypisywano jakieś znaczenie utrzymywaniu długofalowych relacji z klientami.

Orientacja produkcyjna, produktowa i sprzedażowa zaczęły się. Orientacja produkcyjna spotykana jest zresztą i dziś, w okresie występowania nadwyżki popytu nad podażą, czyli np. w okresie kryzysu gospodarczego, klęski żywnościowej, wojny. W latach 50. XX w. mówiono o niemieckim **cudzie gospodarczym**. „Cud” ten wiązał się z szybką odbudową gospodarki Niemiec po II wojnie światowej – wzniesieniem nowoczesnych zakładów produkcyjnych, wprowadzeniem marki niemieckiej (radykalna reforma walutowa, reorganizacja banku centralnego i banków komercyjnych) oraz pomocą finansową USA w ramach tzw. planu Marshalla – w wyniku czego Niemcy po okresie kryzysu stabilizacyjnego wkroczyły w długotrwały okres dobrej koniunktury i przekształciły się w jedno z przodujących pod względem gospodarczym państw.

Następnie kierunek myślenia zmieniono na **orientację rynkową** (marketingową). Najważniejsza stała się odpowiedź na pytanie: co da się sprzedać? Do niej dostosowywano całą produkcję. Klientów podzielono na grupy docelowe, a rynek na segmenty, stworzono instrumenty marketingu mix¹. Obowiązującym hasłem była standaryzacja, która pozwalała na rywalizację z konkurencją.

Dopiero na przełomie lat 80. i 90. zmienił się wizerunek własny przedsiębiorstw, a nabywca zaczął coraz częściej pojawiać się w centrum zainteresowania firmy – odkryto **orientację na potrzeby klienta**. Wtedy też powstały pierwsze, usystematyzowane teorie dotyczące CRM (customer relationship management – zarządzania relacjami z klientem).

Ich celem była standaryzacja tych zależności za pomocą środków technicznych.

Dziś **orientacja rynkowa** stanowi **wiodącą filozofię całego przedsiębiorstwa**. Proces tworzenia nowych produktów jest ukierunkowany na zaspokojenie **potrzeb potencjalnych klientów**. W sytuacji idealnej potencjalni nabywcy to ci, którzy już kiedyś dokonali zakupu w firmie. Coraz wyraźniej można również zobaczyć trend systematyzacji, indywidualizacji, orientacji na rentowność i stosowania technologii informatycznych.

Kształtowanie pozytywnych relacji z klientem odnosi się do całego przedsiębiorstwa. Pomysł, aby procesem tym zajmował się tylko jeden wyspecjalizowany dział, jest dość absurdalny.

Obecnie działalność gospodarczą prowadzi się w warunkach:

- ◆ **zaostrożonej konkurencji**, która oznacza często wyniszczające działania, ciągłe wojny cenowe oraz wyścig, kto da więcej za tę samą lub niższą cenę;
- ◆ **dynamicznych zmian**, a więc załamania się rynków tradycyjnych i tworzenia się nowych rynków wzrostowych, które charakteryzują się:
 - znaczną kompleksowością i skomplikowaniem,
 - rosnącą internacjonalizacją konkurencji (przez internet w kilka sekund można zapytać o oferty innych firm, porównać je i przeprowadzić negocjacje),
 - bezpośrednią korektą złej strategii, przestarzałych produktów i skostniałych struktur organizacyjnych;
- ◆ **krytycznie nastawionych, nieprzewidywalnych klientów;**
- ◆ **wymogów prowadzenia strategii zarządzania opartej na zasadach Corporate Social Responsibility, czyli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorcy, stawiającej na pierwszym miejscu człowieka (zarówno klienta, jak i pracownika) i jego otoczenie.**

Orientacja na potrzeby klienta – warunek przetrwania przedsiębiorstwa

- ◆ **Produkty i usługi mają coraz bardziej wymienny charakter.** Wciąż nasila się presja na innowacyjność. Przewaga technologiczna jedynie na krótko pozwala górować nad konkurencją, ponieważ nowe metody, produkty i usługi coraz szybciej znajdują naśladowców.
- ◆ **Zwiększa się liczba i różnorodność produktów.** Globalizacja pozwala na unikanie opóźnień w dostawach. Zaledwie kilku oferentów zajmujących się towarami luksusowymi lub posiadających monopol na danym rynku może sobie pozwolić na to, aby klienci czekali na produkt tygodniami lub miesiącami.
- ◆ **Rośnie władza klientów.** Dochodzi do coraz mocniejszej koncentracji, co jest szczególnie widoczne w obszarze B2B², a także na rynku konsumenckim – w obszarze C2C³.
- ◆ **Zwiększa się przejrzystość rynku.** Klienci, korzystając z różnych mediów (m.in. z internetu), są coraz lepiej poinformowani i to zarówno w kwestii cen, jak i cech oferowanych produktów i usług. Dlatego prowadzenie strategii przewagi produktowej lub kosztowej jest trudnym zadaniem.
- ◆ **Zmniejszają się różnice cenowe.** Przejrzystość rynku sprawia, że niemal każdy klient znajduje „najlepszą” cenę. Zresztą, sama cena nie jest już wystarczającym argumentem sprzedażowym.
- ◆ **Często dopiero kolejna z rzędu transakcja jest opłacalna.** W wielu branżach na pozyskanie klienta wydaje się więcej pieniędzy, niż może on przynieść firmie dochodu w krótkim okresie (np. zawarcie umowy na korzystanie z telefonu komórkowego lub karty kredytowej daje zysk dopiero w drugim roku jej obowiązywania).

Podsumowując – przedsiębiorstwo musi poradzić sobie z następującymi problemami: nasyconym rynkiem oraz porównywalnością i wymiennością ofert.

Obecnie mamy do czynienia z coraz bardziej krytycznymi klientami, nasilającą się konkurencją oraz zmiennymi rynkami i produktami, które niemal utraciły swoją niepowtarzalność.

Kształtowanie lojalności klientów to ważny temat

W zasadzie obecnie nie istnieją produkty słabej jakości. Niegdyś argumentem dla wielu klientów i sprzedawców była długotrwałość dóbr użytkowych lub wysoka jakość produkcji dóbr konsumpcyjnych. Dziś jednak sporadycznie można jednoznacznie wskazać takie różnice. Przedsiębiorstwa rzadko kiedy mogą pozwolić sobie na rezygnację z zarządzania jakością i z certyfikatów potwierdzających tę jakość.

Z czego więc wynika różnica w odbiorze produktów? Nie z jakości, lecz z komfortu zakupu i serwisu oferowanego po sprzedaży. Widać to wyraźnie, gdy identyczne produkty przedstawimy w różnym opakowaniu. Jeśli provider⁴ oferuje strony internetowe za cenę o 60% wyższą, niż jego główny konkurent, wielu klientów zakłada, że o wysokości ceny decyduje lepsza szybkość połączenia i dostępność serwera. Tymczasem podczas pomiarów nie widać żadnej różnicy, co dziwniejsze – na tym samym serwerze hostowane⁵ są strony internetowe różnych oferentów. Różnica w jakości: zero! Wysoką cenę usprawiedliwia jedynie 24-godzinny serwis i różnorodne, dodatkowe usługi.

Im bardziej produkty są do siebie podobne, tym ważniejsze jest, aby wskazywać na ich indywidualne różnice.

Takie podejście wiąże się z nasileniem presji ze strony konkurencji i większymi wydatkami, które trzeba ponieść,

chcąc zdobyć nowych klientów. Wiele przedsiębiorstw praktykuje to, co opisano. Refleksja nad tym, jak utrzymać w ryzach koszty zdobywania nowych nabywców, to wstęp do budowania lojalności klienta.

Utrzymanie lojalności klientów ma swój cel: zmniejszenie kosztów przez zachowanie grupy stałych klientów.

Lojalność klientów jest opłacalna

Pozyskanie nowych klientów kosztuje o wiele więcej, niż utrzymanie dotychczasowych. Przeprowadzane badania wyraźnie wskazują, iż przeciętne nakłady ponoszone w celu zdobycia nowego klienta pięciokrotnie przewyższają te, które trzeba ponieść, aby utrzymać klienta stałego. Mówiąc w skrócie: szkoda, która powstaje w wyniku utraty klienta, jest olbrzymia, a inwestycja w kształtowanie jego lojalności przynosi zyski.


Należy pamiętać, że klient jest najdroższy i najmniej rentowny w pierwszym roku lub przy pierwszym zakupie. Warto więc obliczyć, jak długo powinna trwać relacja z nim, by inwestycja się zwróciła. Tak czy inaczej – długoletnie kontakty z klientem są opłacalne i przede wszystkim dlatego warto w nie inwestować.

Mając stałych klientów, możemy na przykład skorzystać z cross-sellingu⁶.

Agent ubezpieczeniowy zarabia na klientach, którzy są zadowoleni z zaoferowanej przez niego polisy ubezpieczeniowej samochodu, i co roku dostaje z tego tytułu prowizję. Dodatkowy obrót zyskuje wtedy, gdy usatysfakcjonowani klienci zwracają się do niego z zapytaniem o inne rodzaje ubezpieczeń, niemających nic wspólnego z samochodem.

Lojalność klientów jest niezbędna

Pod presją zaostrzającej się konkurencji, w warunkach nasycenia rynków i wymienności produktów coraz trudniej jest pozyskiwać nowych klientów za pomocą strategii ofensywnych (patrz rozdz. 4). Z tego powodu przedsiębiorstwa,

Klient jednorazowy	Klient stały
 <p>Zysk podstawowy</p>	<p>Zysk podstawowy</p> <ul style="list-style-type: none"> + ogólna redukcja kosztów (np. związana z zarządzaniem danymi) + zysk związany z dodatkowymi zakupami (cross-selling) + zysk związany z dodatkowymi klientami, których polecili stali klienci + zysk związany z mniejszą wrażliwością na cenę + mniej reklamacji

Im dłużej trwa relacja z klientem, tym bardziej opłacalne stają się transakcje z nim zawierane

które chcą się utrzymać na rynku, nie mogą unikać tematu „lojalność klienta”. Bliższe relacje z nabywcami można często nawiązać dzięki orientacji na ich potrzeby. Liczne badania potwierdzają, że firmy odnoszące sukces, utrzymują bliski kontakt z rynkiem i są mocno ukierunkowane na klientów.

Wzrost można osiągnąć znacznie łatwiej, stosując strategie budowania lojalności klientów, niż wciąż zdobywając nowych nabywców.

Tyle lojalności, ile potrzeba

W przypadku monopolistów i przedsiębiorstw tworzących duże bariery zmian (patrz rozdz. 4), przesadne dbanie o lojalność klienta może pociągnąć za sobą dodatkowe, niczym nieusprawiedliwione koszty.

Przez lata kierowcy w Niemczech mogli dokonywać podstawowych przeglądów technicznych swych pojazdów

wyłącznie w TÜV (Towarzystwie Nadzoru Technicznego). Orientacja na potrzeby klienta była zbędna, ponieważ nie miał on wyboru. Odkąd jednak inni oferenci również zaczęli proponować obowiązkowe przeglądy techniczne, organizacja kontrolna – nastawiona dawniej w niewielkim stopniu na klienta – zmuszona była nagle zmienić swoje podejście.

Warto zauważyć, że zdobywanie lojalności klientów jest niepotrzebne, gdy zmiana oferenta jest dla nich zbyt droga, czyli gdy istnieje bardzo wysoka bariera zmian. Osoba wynajmująca lokal nie musi być specjalnie zorientowana na potrzeby klienta, jeśli najemca prowadzący w danym lokalu sklep działa tam od lat, jego stali klienci znajdują się w bezpośredniej okolicy, a lokal ma dobre położenie. Właściciel sklepu nie zmieni lokalizacji, bo zniszczyłby własną inwestycję.

Tacy „monopoliści” powinni jednak, mimo wszystko, obserwować rynek i nie tracić całkowicie z oczu problemu lojalności klientów – konkurencja może się pojawić szybciej, niż się tego spodziewają.

1.2 Fazy sprzedaży a zdobywanie lojalności klientów

Kształtowanie lojalności klientów to nic innego, jak **skłanianie nabywców do ponownego zakupu**. Najważniejsza nie jest więc wcale ta sekunda, w której klient wydobywa z kieszeni pióro, aby podpisać umowę sprzedaży, czy moment złożenia samego zamówienia. Lojalność klienta zdobywa się przed, w czasie i po sprzedaży.

Faza przedsprzedażowa

Faza kontaktu

Klienci, którzy po raz pierwszy kontaktują się z daną firmą, są ostrożni, a nawet podejrzliwi. Lojalni stali klienci dają firmie pewien kredyt zaufania z góry, dlatego łatwiej jest ich przekonać do ponownego zakupu.

Niezależnie od tego, czy firma dociera do potencjalnych klientów za pomocą mailingu, telefonicznie, przez rekomendację innego klienta, czy wizyt przedstawicieli, zawsze musi mieć na względzie:

- ◆ uprzejmość,
- ◆ gotowość do udzielenia pomocy,
- ◆ szybkość.

Przykład

Jeśli hotel chce przedstawić ofertę wynajęcia sal konferencyjnych w ramach reklamy pocztowej (direct mailing⁷), musi się zastanowić:

(uprzejmość) Jak zwrócić się do potencjalnego klienta: zastosować personalizację (zwrócić się po nazwisku) czy zastosować zdawkową formułkę „Szanowny panie”? Czy używać sformułowań pozytywnych?

(gotowość do udzielenia pomocy) Czy klient, do którego kierowana jest oferta, będzie mógł zwiedzić sale w niestandardowych godzinach? Czy na życzenie zostanie mu przesłany faksem szkic, przedstawiający rzut poziomy sal z zaznaczonymi wysokościami i umiejscowieniem gniazdek elektrycznych?

(szybkość) Jak szybko hotel ma szansę skontaktować się telefonicznie z osobą, która wyraziła swoje zainteresowanie, odsyłając wypełniony formularz kontaktowy?

Faza ewaluacji

Przed dokonaniem zakupu klienci zasięgają informacji na temat możliwości, jakie firma oferuje. Decydujące znaczenie ma jednak nie to, jaki jest dany produkt lub z czego składa się dana usługa, lecz to, jaką korzyść odniesie z nich klient (patrz także rozdz. 3.1).

Klient w centrum zainteresowania

Transakcje zawierają ludzie,
nie przedsiębiorstwa

Spotkanie to początek. Współpraca to postęp. Pozostanie razem to sukces.

Henry Ford

Klient, pracownik, przedsiębiorstwo. W tej kolejności.

Heinz Gregor Johnen

Najlepsze pomysły przychodzą mi do głowy, gdy sobie wyobrażę, że jestem własnym klientem.

Charles Lazarus

Świat jest pełen chciwych, samolubnych ludzi. Dlatego osoby, które próbują bezinteresownie służyć innym, mają olbrzymią przewagę: praktycznie brak konkurencji.

Dale Carnegie

Nie wystarczy, że nasi menedżerowie są wspaniałymi biznesmenami i świetnymi technikami, jeśli dawno stracili z oczu człowieka, czyli swego klienta.

Daniel Goeudevert

Życzę ludziom daru widzenia siebie oczami innych.

Robert Burns

W przeciwieństwie do tego, co myślą szefowie wielu firm, to nie klient musi się dostosować do przedsiębiorstwa, lecz przedsiębiorstwo do klienta.

Jacques Horovitz

Gdy co cztery tygodnie rozmawiam ze swoimi klientami, interes idzie dobrze. Jeśli widzę ich co cztery miesiące, sytuacja zaczyna być niepewna. Gdy minie 14 miesięcy, najprawdopodobniej już ich straciłem.

Autor nieznany

Dziwny z nas naród, z przyjemnością obsługujemy maszyny, ale uśmiech zamiera nam na ustach, gdy chodzi o obsługę ludzi.

Roman Herzog

Każdy interes to randka z przyszłością.

Oliver W. Schwarzmann

Nie wystarczy mówić do rzeczy, trzeba mówić do ludzi.

Stanisław Jerzy Lec

Faza sprzedaży

W niektórych przedsiębiorstwach nie ma sprzedawców, są tylko doradcy. Należy jednak wziąć pod uwagę, że klient nie tylko chce usłyszeć wyjaśnienia, lecz oczekuje także, że coś mu się sprzeda! Trzeba go poprowadzić za rękę!

Wiele osób podczas dokonywania zakupu doświadcza poczucia szczęścia, które po krótkim czasie zmienia się w wątpliwość. Klientowi trzeba dać pewność, której potrzebuje. Potwierdzić jego decyzję o zakupie i zapobiec wystąpieniu wątpliwości (patrz także rozdz. 3.4).

Faza posprzedażowa i użytkowania

Klient korzysta z danego produktu lub usługi. Warto dowiedzieć się, czy jest zadowolony i w jakim stopniu. Odpowiednim narzędziem w tym przypadku są ankiety, które dają podwójną korzyść: z jednej strony firma może dopytać się, czego życzą sobie klienci i czy są zadowoleni z produktu lub usługi, z drugiej strony pozwalają utrzymać kontakt z nabywcą i w ten sposób torować firmie drogę do ponownej sprzedaży.

Faza ponownej sprzedaży

Ponowna sprzedaż to cel każdej strategii zdobywania lojalności klienta. Gdy raz pozyskany nabywca powraca, cały cykl sprzedaży rozpoczyna się od nowa. Wtedy jednak dużo łatwiej jest nawiązać z nim kontakt, ponieważ dla firmy jest „starym znajomym”...

Zastanawiając się nad działaniami marketingowymi, nie koncentruj się wyłącznie na wybranych fazach i nie pomijaj innych.