

Politechnika Częstochowska

Anna Zelga-Szmidla

**UWARUNKOWANIA  
WSPÓŁPRACY Z KLIENTEM  
W PROCESACH SPRZEDAŻOWYCH**

Monografia



Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej

Częstochowa 2021

## **Recenzent**

Dr hab. Ewa Wszendybył-Skulska, prof. UJ

## **Redakcja**

Joanna Jasińska

## **Redakcja techniczna**

Marcin Pilarski

## **Projekt okładki**

Dorota Boratyńska

**ISBN 978-83-7193-844-3**

**e-ISBN 978-83-7193-845-0**

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej  
Częstochowa 2021

---

Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 42-202 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B  
redakcja tel. 34 325 04 80, dystrybucja tel. 34 325 03 93  
e-mail: [wydawnictwo@pcz.pl](mailto:wydawnictwo@pcz.pl), [www.wydawnictwo.pcz.pl](http://www.wydawnictwo.pcz.pl)

# WPROWADZENIE

Dynamiczne zmiany to codzienność współczesnych czasów. Rozwój technologii, globalizacja działalności gospodarczej czy konkurencja stają się wyznacznikiem dla przedsiębiorstw i klientów indywidualnych, aby funkcjonować i nie zostać wyeliminowanym z gry rynkowej. Współczesne kierowanie biznesem, które opiera się na sprzedaży produktu, może okazać się znacznie trudniejsze niż jeszcze kilka lat temu. Termin „sprzedaż” nie stanowi obecnie żadnej trudności, jeśli chodzi o zdefiniowanie, może jednak w praktyce okazać się bardzo złożony.

Rzeczywistość obecnego świata to kilka generacji, które zostały ukształtowane w różnych warunkach społeczno-kulturowych, gospodarczych i politycznych. Różnice między pokoleniami to indywidualne podejście do pokolenia, w tym również do tematyki sprzedaży. W monografii podjęto analizę pokoleń określanych jako X, Y i Z.

Literatura z zakresu zarządzania i marketingu jest obszerna, jednak brakuje w niej opracowań dotyczących sprzedaży w ujęciu procesu jako podstawowego zagadnienia w działalności przedsiębiorstwa. Tym samym identyfikuje się brak połączeń teoretyczno-praktycznych. Monografia *Uwarunkowania współpracy z klientem w procesach sprzedażowych* stanowi wypełnienie tej luki. Przedstawiona w niej treść stanowi źródło wiedzy dydaktycznej dla studentów kierunków osadzonych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, jak również początkujących praktyków.

Niniejsze opracowanie dotyczy zagadnień sprzedaży, zarządzania sprzedażą, budowania więzi z klientami. W zarządzaniu sprzedażą w przedsiębiorstwach każdej branży nie brak mankamentów w aspekcie planowania, organizowania, motywowania i kontroli, które pogłębiają negatywny wpływ sprzedaży transakcyjnej na rezultaty działania podmiotów na rynku.

Wdrożenie w przedsiębiorstwach zasad sprzedaży partnerskiej oraz adekwatnych metod i procedur zarządzania prowadzi do tworzenia silniejszych i trwalszych więzi z klientami, co pozytywnie wpływa na wyniki sprzedaży.

Zaprezentowane studium literatury z zakresu zarządzania i marketingu sprzedaży to analiza oparta na źródłach wtórnych, dziełach zwartych, publikacjach w czasopiśmie oraz materiałach konferencyjnych. Na potrzeby monografii wykorzystano wywiad, natomiast narzędziem był kwestionariusz ankiety. W kontekście analizy pokolenia X, Y, Z, sformułowano cel główny pracy, którym jest współpraca z klientem w procesie sprzedaży ze szczególnym uwzględnieniem indywidualnych cech pokolenia X, Y, Z. Ponadto sformułowano cele cząstkowe:

1. Jak historia handlu wpływa na podejście analizowanych pokoleń do sprzedaży?
2. Jak postrzegane są procesy sprzedaży i sprzedaż partnerska?

W części pierwszej, zatytułowanej: *Sprzedaż jako rodzaj wymiany w zarządzaniu firmą*, omówiono zagadnienia historyczne i teoretyczne sprzedaży. Uwzględniono specyfikę, rodzaje i formy sprzedaży, sprzedaż partnerską i transakcyjną oraz etyczne i prawne aspekty sprzedaży. Ostatni podrozdział dotyczy znaczenia sprzedaży w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.

Część druga, pod tytułem: *Proces sprzedaży i jego etapy*, zawiera rozważania nad procesem sprzedaży, metodami prezentacji, marketingu partnerskiego w procesie sprzedaży, tworzeniem więzi z klientami oraz obsługą klienta po sprzedaży.

Część trzecia, zatytułowana: *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie*, obejmuje tematykę planowania sprzedaży, organizacji, personelu oraz jego motywowania i kontroli.

Część czwarta, pod tytułem: *Metodyka badań i postrzeganie procesów sprzedaży przez respondentów pokolenia X, Y, Z*, zawiera cel, metodykę badań, charakterystykę grupy badawczej i postrzeganie procesów sprzedaży przez respondentów pokoleń określanych jako X, Y i Z, ich cech grupowych, jak również podejścia do tematyki poruszanej w badaniach.

Podsumowanie i wnioski z badań stanowią ostatnią część monografii. Publikacja zawiera również zestawienie bibliograficzne, spis tabel i rysunków.