

## **2.1.5 Relacje z klientem**

# Zarządzanie relacjami z klientem

13

To klient decyduje, czym jest biznes, bo to klient będąc gotów zapłacić odpowiednią cenę za towar lub usługę przekształca zasoby ekonomiczne w bogactwo. To klient przychodzi do nas z wypełnionym portfelem lub kartą kredytową, której zawartość ma pozostać w naszej kasie. Jeśli go urazimy (w jego subiektywnym odczuciu) skorzysta z oferty konkurencji, która lepiej zaspokoi jego potrzeby. Nabywca zawsze ocenia zakupiony produkt i sprzedającego. Prawdopodobieństwo powtórnego zakupu w dużej mierze zależy od poziomu zadowolenia przy pierwszym zakupie. Klient będzie „stracony” jeśli będzie niezadowolony. Jeśli będzie zadowolony prawdopodobieństwo ponownego zakupu znacznie wzrośnie. Firmy często nie potrafią odróżnić nabywcy zadowolonego od bardzo zadowolonego. Nabywca zadowolony bez wyrzutów sumienia przerzuci się na inny produkt, jeśli będzie on równie dobry lub lepszy. Jednak prawdopodobieństwo, że postąpi tak klient bardzo zadowolony, jest znacznie mniejsze. Xerox podaje, że prawdopodobieństwo, iż w pełni zadowoleni nabywcy kupią ponownie ich produkt w ciągu najbliższych osiemnastu miesięcy, jest sześć razy wyższe niż w przypadku nabywców tylko zadowolonych.

Im dłużej klient pozostaje z firmą, tym większe przynosi zyski. Klient, który raz nawiąże związek ze sprzedającym, kupuje u niego stale, a w miarę jak rosną jego potrzeby, kupuje coraz więcej. Koszty obsługi stałego klienta stają się coraz niższe. Transakcje ze stałym klientem nabierają z czasem charakteru rutynowego. Obie strony doskonale się rozumieją, tworzy się zaufanie i nie ma potrzeby podpisywania dodatkowych umów. Pozwala to zaoszczędzić wiele czasu i pieniędzy. Bardzo zadowolony klient często poleca sprzedającemu innych potencjalnych klientów. Stali klienci nie są wrażliwi na cenę i często ze spokojem przyjmują wiadomości o znacznych podwyżkach.

Koszty przyciągnięcia nowego klienta są wyższe niż koszty utrzymania już istniejącego. Utracony klient to więcej niż strata następnej sprzedaży, to utrata przyszłych zysków ze wszystkich zakupów, jakich mógł dokonać. Poza tym trzeba pamiętać o kosztach pozyskania następnego klienta.

W przeszłości uważano, że najważniejszą umiejętnością jest znajdowanie klientów. Sprzedający większość czasu poświęcali na pogoń za nowymi nabywcami, zamiast troszczyć się o już istniejących, każdego nowego klienta traktowali jako trofeum myśliwskie, nie zwracając uwagi, czy są zadowoleni z produktu lub usługi. Dziś dominuje odmienny pogląd: podstawowym zadaniem jest utrzymanie nabywców, co jest możliwe poprzez osiągnięcie przez nich zadowolenia.



Przedsiębiorstwa obecnie zwracają więcej uwagi na proces ubywania klientów. Warto bowiem podjąć kroki, służące osłabieniu skali tego zjawiska. Po pierwsze przedsiębiorstwo musi zdefiniować i zmierzyć swój wskaźnik „zatrzymywania” klientów. Po drugie, należy określić główne powody utraty i podjąć niezbędne środki zaradcze. Po trzecie, przedsiębiorstwo musi oszacować wielkość utraconego zysku wskutek niepotrzebnej utraty klientów.

Wszystkie współczesne przedsiębiorstwa dążą do zatrzymania klientów. Koszty pozyskania nowego klienta mogą być nawet pięciokrotnie wyższe od kosztów usatysfakcjonowania klienta obecnego. Ofensywny marketing kosztuje bowiem z reguły znacznie więcej niż marketing obronny. Wymaga on wiele wysiłku i kosztów, a zadowoleni klienci niechętnie zmieniają swoich dostawców.

# Poziomy kontakt z klientem

15

1. Podstawowy – po dokonaniu transakcji firma nie kontaktuje się z klientem.
2. Reaktywny – po dokonaniu transakcji pracownik zachęca do dalszego kontaktu w razie pytań i wątpliwości.
3. Pro-aktywny jednorazowy – po dokonaniu transakcji pracownik sam kontaktuje się z klientem pytając czy produkt spełnia jego oczekiwania.
4. Pro-aktywny regularny – po dokonaniu transakcji pracownik kontaktuje się z klientem regularnie, proponuje zakup nowych usług, informuje o nowościach.
5. Partnerski – firma doskonali swoje kontakty i stale współpracuje z klientem.

# Zasady współpracy z klientem

16

1. Zdefiniowanie poziomu zadowolenia klientów z dotychczasowej współpracy.
2. Stworzenie grupy klientów strategicznych, na których zależy nam szczególnie.
3. Opracowanie specjalnego programu obsługi tych klientów.
4. Opracowanie programu i wdrożenie go przy obsłudze pozostałych klientów.
5. Określenie grupy nierentownych klientów – często są to klienci najwięksi, którzy wywalczyli u nas największe upusty i najmniejsi, których obsługa dużo kosztuje, a efekty są znikome.



# Standardy obsługi klienta

- każdego klienta traktuj indywidualnie,
- nie oceniaj klienta po wyglądzie, pamiętaj jednak, że sam tak zostaniesz oceniony,
- wywołaj dobre pierwsze wrażenie,
- odpowiednio przywitaj klienta,
- mów w sposób pewny, ale głosem przyjaznym i ciepłym,
- postępuj z klientem tak, aby nie miał wątpliwości, że jest dla ciebie najważniejszy,
- nie pokazuj niecierpliwości,
- powstrzymuj się przed prywatnymi uwagami i komentarzami,
- pytaj i uważnie słuchaj,
- nigdy nie obiecuj więcej niż możesz dać,
- nie mów negatywnie o innych cechach swojej oferty i oferty konkurencji,
- uszanuj nastrój swojego klienta i w granicach rozsądku dostosuj się do jego standardów zachowań,
- nie blefuj, mów tylko o faktach,
- pamiętaj, że w swojej firmie jesteś osobą służbową, a nie prywatną.



# Zarządzanie relacjami z klientem

- a. Wstępne poznanie klienta (kto, jak, gdzie, kiedy?).
- b. Określenie sposobu dotarcia do klienta.
- c. Przygotowanie planu pierwszego spotkania.
- d. Stworzenie karty klienta.
- e. Określenie potencjału klienta i szans jego pozyskania.
- f. Określenie planów, metod i harmonogramu dalszych kontaktów.
- g. Nawiązanie współpracy.