

## **2.4.3 Jak postępować z klientem**

# Jak z nimi postępować?

# Kiedy klient jest zadowolony?

**Aby klient był zadowolony muszą zostać spełnione trzy następujące obszary:**

Prawdą jest, że 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 ze swoim portfelem lub kartą kredytową, której zawartość ma pozostać w naszej kasie. Jeśli go urazimy (w jego subiektywnym odczuciu) najprawdopodobniej skorzysta z oferty konkurencji, która lepiej zaspokoi jego potrzeby. Nabywca zawsze ocenia zakupiony produkt i ocenia 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

3

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 oraz potencjalna możliwość pozyskania klientów z jego otoczenia. Utracony klient to też (o czym należy pamiętać) ogromne koszty związane z pozyskaniem następnego klienta.

W przeszłości uważano, że najważniejsza jest umiejętność pozyskiwania 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 na to, 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 większą uwagę na proces ubywania klientów. Wiedzą jak ważne jest podejmowanie kroków służących osłabieniu skali tego zjawiska. Co może zrobić przedsiębiorstwo, aby zeskalować proces ubywania klientów? Po pierwsze przedsiębiorstwo powinno zdefiniować i zmierzyć swój wskaźnik „zatrzymywania” klientów. Po drugie, powinno określić główne powody utraty i podjąć niezbędne środki zaradcze. Po trzecie, przedsiębiorstwo powinno 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, ale zdecydowanie warto to robić, ponieważ zadowoleni klienci niechętnie zmieniają swoich dostawców.

# Pięć zasad współpracy z klientem:

- ❖ Zdefiniowanie poziomu zadowolenia klientów z dotychczasowej współpracy.
- ❖ Stworzenie grupy klientów strategicznych, na których zależy nam szczególnie.
- ❖ Opracowanie specjalnego programu obsługi tych klientów.
- ❖ Opracowanie programu i wdrożenie go przy obsłudze pozostałych klientów
- ❖ 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

# Zarządzanie relacjami z klientem

6

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



# Rozpoznawanie potrzeb klientów

7

Tajemnica skutecznej sprzedaży polega na ustaleniu czego klienci pragną, tzn. co myślą i czują, gdy zamierzają kupić produkt, a następnie pomóc im to uzyskać. Można zastosować tu analogię lekarza: nie przepisujemy lekarstwa, dopóki nie zbadamy pacjenta i nie ustalimy dolegliwości.

**PAMIĘTAJ!** Klienci kupują aby zaspokoić swoje potrzeby i rozwiązać problemy.

Klienci kupują z następujących powodów:

1. Zarobić Pieniądze
2. Zaoszczędzić Pieniądze
3. Zaoszczędzić Czas
4. Uniknąć Wysiłku
5. Zyskać Komfort
6. Uzyskać Czystość
7. Poprawić Zdrowie
8. Uciec Od Cierpienia
9. Zachować Stan Posiadania
10. Przyciągnąć Płeć Przeciwną
11. Zdobyć Nagrodę
12. Stać Się Popularnym
13. Mieć Więcej Radości
14. Zaspokoić Ciekawość
15. Ochroniać Rodzinę
16. Zachować Się Stylowo
17. Zaspokoić Apetyt
18. Rywalizować Z Innymi
19. Mieć Piękne Przedmioty
20. Wykorzystać Nadarzącą Się Okazję
21. Uniknąć Krytyki
22. Być Niepowtarzalnym
23. Uniknąć Kłopotów
24. Strzec Dobrej Opinii
25. Zapewnić Sobie Bezpieczeństwo



8

# Co decyduje o zakupie ?

O decyzji zakupu klientów decydują głównie motywy emocjonalne – 85%.  
Motywy racjonalne stanowią jedynie 15% decyzji zakupu.

Wg badań OBOP w Polsce o zakupie decydują następujące czynniki:

- ❖ Cena – 78%,
- ❖ Jakość – 76%,
- ❖ Produkt bezpieczny dla środowiska – 25%,
- ❖ Znany producent (marka) – 23%,
- ❖ Produkt polski – 21%.,
- ❖ Opinia rodziny znajomych – 19%,
- ❖ Opakowanie – 7%.

