

Agata Małysa-Kaleta

Clienting w działalności marketingowej współczesnych przedsiębiorstw

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 413-424

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr AGATA MAŁYSA-KALETA
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CLIENTING W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ WSPÓŁCZESNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

W artykule przedstawiono istotę i założenia clientingu jako nowej doktryny sprzedażowej, która uzupełnia i wzbogaca marketing. Jest wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw, ale jest też dla nich szansą, zwłaszcza w nowych warunkach rynkowych. Podstawą clientingu jest baza danych o klientach, gruntowna wiedza na temat ich decyzji, zachowań, postaw, cech osobowościowych i charakterologicznych, nowe reguły postępowania oraz budowanie sieci łączności z klientami. Klienci są dla przedsiębiorstw kapitałem, wartością, czynnikiem sukcesu bądź porażki. Kluczem do sukcesu współczesnych przedsiębiorstw jest poznanie przyczyn ucieczek klientów i spadku ich lojalności.

Wprowadzenie

Wielu ekonomistów zgodzi się z tezą, że kluczem do przyszłości jest właściwe zarządzanie. Zarządzanie przedsiębiorstwem, to zarządzanie jego przyszłością, a zarządzanie przyszłością przedsiębiorstwa, to zarządzanie informacjami niezbędnymi do podejmowania decyzji. Jakich informacji potrzebuje przedsiębiorstwo dla skutecznego działania na rynku i budowania na nim przewagi konkurencyjnej?

Dużą rolę w skutecznym zarządzaniu przedsiębiorstwem odgrywał i nadal odgrywa marketing. Zarządzanie marketingowe bazuje na informacjach pochodzących z rynku. Procesy decyzyjne przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo są wspomagane przez badania marketingowe i rynkowe, będące podstawą systemu informacji marketingowej. Przedmiotem tego typu badań są w coraz większej mierze zachowania podmiotów rynkowych, w tym konsumentów, nabywców, klientów, które podlegają nieustannym zmianom w warunkach burzliwego otoczenia i oddziaływania stale pojawiających się nowych uwarun-

kowań (m.in. w efekcie procesów integracji, procesów globalizacji, makrotrendów). Myślenie o marketingu przeszłości i zarazem o przyszłości marketingu dyktuje potrzebę weryfikacji tego, co zostało w tej sferze zaniedbane, co mogło przyczynić się do niepowodzeń i spadku skuteczności podejmowanych działań.

Zapewne jedną z poważniejszych przyczyn takiego stanu rzeczy są zaniedbania dotyczące psychologii procesów zakupowych i psychologii postępowania klienta. Przedsiębiorstwom potrzebna jest gruntowna wiedza w tym zakresie, lepsze zrozumienie klienta, a nawet wczucie się w jego sytuację i spojrzenie z jego perspektywy. Przedsiębiorstwa muszą więc odrobić dodatkowe lekcje, w ramach których muszą poznać i zrozumieć powody, dlaczego klienci odchodzą, uciekają, przestają być lojalni.

Ucieczki klientów stanowią w biznesie ważny i pouczający wskaźnik. Jest to wyraźny sygnał, że dostrzegają oni pogarszanie się strumienia wartości, jaką otrzymywali od firmy w ofercie towarów bądź usług do tej pory. Wzrost wskaźnika ucieczek klientów jest dla przedsiębiorstwa niezawodnym prognozykiem zmniejszającego się dopływu pieniędzy, a tym samym zysku. Wykrywając pierwotne przyczyny ucieczek klientów, firmy mogą się lepiej zorientować w tym, które działania i praktyki biznesowe wymagają poprawy, udoskonalenia, a nawet starać się odzyskać klientów, których utraciły¹. Klient, który dłużej pozostaje w firmie, jest dla niej więcej wart, ponieważ więcej kupuje, absorbuje mniej czasu, jest mniej wrażliwy na zmianę ceny i co więcej, może przyciągnąć nowych klientów. Szacunkowe dane podają, że w niektórych sektorach zmniejszenie ucieczek klientów o 5% (np. z 15% do 10%) może podwoić osiągnięte zyski.

Clienting może być sposobem na stawienie czoła tego typu problemom przez przedsiębiorstwa. Akcentuje bowiem potrzebę szczególnej uwagi i troski o klienta w relacjach rynkowych. Podstawą skutecznego clientingu w praktyce działań przedsiębiorstw jest gruntowna interdyscyplinarna wiedza z zakresu zachowań rynkowych konsumentów, marketingu, ekonomii, psychologii, socjologii, kulturoznawstwa, ale przede wszystkim zespół nowych reguł postępowania z klientem i nowa filozofia działania na rynku.

Klient jako czynnik sukcesu bądź porażki działań przedsiębiorstw

Zgodnie z założeniami orientacji marketingowej, klient to dla przedsiębiorstwa najważniejszy podmiot rynku, to punkt wyjścia i punkt docelowy jego

¹ F. Reichheld, *Puste pole dużych zysków*, „Harvard Business Review Polska”, marzec 2006.

działań. Z definicji wynika, że jest to każdy podmiot (przedsiębiorstwo, instytucja, osoba) potencjalnie zainteresowany kupnem danego produktu. Podstawowy podział prowadzi do wyróżnienia klientów instytucjonalnych i indywidualnych (tj. osób fizycznych i gospodarstw domowych). W niniejszym artykule skupiono się na kliencie indywidualnym w całej złożoności ludzkiej podmiotowości i wielowymiarowości. Wiąże się to z wieloma rolami, które człowiek ma do spełnienia i charakterystyką natury ekonomicznej, socjologicznej, kulturowej, psychologicznej.

Klient nie jest żadną *tabula rasa*, jest jednostką nieustannie i prawie jednocześnie kumulującą doświadczenia i konfrontującą je z relacjami tworzonymi z innymi podmiotami. Wielopłaszczyznowość relacji, w jakie nieustannie wchodzi klient, likwiduje przydatność jednoznacznych typologii jako rezultatu standardowych segmentacji². Klienci przestają się mieścić w trwałych podziałach i klasyfikacjach, w których chcieliby ich widzieć sprzedawcy i marketingowcy. Tradycyjne kryteria segmentacji i typologii klientów stają się niewystarczające. Pojawia się dylemat, czy i kiedy będzie możliwe na przykład zastosowanie kategorii „wartości” do przeprowadzenia segmentacji klientów.

Zasadniczą przyczyną pojawiających się trudności w tworzeniu segmentów rynkowych jest to, że klienci przestają się mieścić w tradycyjnych ramach, schematach klasyfikacyjnych, a pojawiają się w różnych podzbiorach, w zależności od sytuacji i okoliczności, w których się znajdują (np. do pracy jeżdżą mercedesem, a na wakacje udają się rowerem, oszczędzają na codziennych wydatkach, a wakacje spędzają w drogich egzotycznych krajach).

Wiedza o konsumentach, klientach i ich zachowaniach jest dla przedsiębiorstwa źródłem przewagi konkurencyjnej. Stanowi równie ważny zasób, jak pozostałe zasoby przedsiębiorstwa (ludzkie, finansowe, środków produkcji). Na wiedzę tę składają się zarówno ogólne dane o kliencie (np. wiek, płeć, wykształcenie, zawód, miejsce zamieszkania), jak i tzw. dane miękkie, czyli dane o zainteresowaniach, potrzebach, motywacjach, opiniach, postawach, aspiracjach, stylu życia.

Koniec XX i początek XXI wieku można z całą pewnością nazwać okresem klienta bądź erą klienta. Na skutek zmian dokonujących się na rynku, w związku z nowym postrzeganiem klienta i jego potrzeb, pojawia marketing relacji, zwany także marketingiem skierowanym na klienta. Podstawowe zasady marketingu relacji sprowadzone zostały do:

² K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 271.

- potrzeby i konieczności poznania indywidualnego klienta,
- kierowania oferty do pojedynczego klienta,
- dialogu z klientem,
- traktowania sprzedaży jako czynnika zadowolenia klienta,
- nastawienia na długotrwałą współpracę z klientem.

Dokonujące się w otoczeniu zmiany, które przyczyniły się do potrzeby weryfikacji i modyfikacji marketingowych strategii działań przedsiębiorstw obejmują najogólniej:

- pojawienie się nowego typu klientów,
- nowe trendy demograficzne, społeczne, obyczajowe,
- zmiany w systemach wartości, oczekiwaniach, zachowaniach konsumentów,
- wzrost kontroli decyzji biznesowych przez opinię publiczną, większy nacisk na wymiar etyczny działalności gospodarczej,
- zmiany w układzie między firmami a ich pracownikami, dostawcami i klientami.

W związku z nowymi uwarunkowaniami funkcjonowania przedsiębiorstw pojawia się pytanie: jaki jest współczesny klient? Charakterystykę nowego klienta można ująć następująco:

- chce nawiązywania z firmą stosunków,
- chce być kimś znanym z nazwiska,
- chce być mile traktowany,
- chce być otaczany opieką,
- chce być akceptowany,
- chce być identyfikowany i rozpoznawany jako klient firmy,
- chce mieć wpływ na kształt firmy/produktu,
- chce mieć udział w kształtowaniu produktów, wносить doświadczenie, chce dialogu, chce brać i dawać,
- współczesny klient się buntuje,
- stwarza coraz więcej problemów, jest wymagający,
- jest uzbrojony,
- jest kapryśny, zaprawiony w negocjacjach, wyrafinowany,
- pragnie partnerstwa,
- jest coraz bardziej kompetentny,
- ma bardziej analityczne podejście,
- jest skłonny do dzielenia się strategicznymi informacjami.

Bardziej precyzyjne umiejscowienie klienta w strategii marketingowej z uwzględnieniem marketingu tradycyjnego i marketingu relacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Miejsce klienta w strategiach marketingowych z uwzględnieniem marketingu tradycyjnego i marketingu relacji

Marketing tradycyjny	Marketing relacji
1. Pozyskanie klienta	1. Utrzymanie klienta, długotrwałe więzi z klientem
2. Skupienie się na transakcji	2. Skupienie się na dobrych kontaktach z klientami
3. Zysk wynikający ze zrealizowanych transakcji	3. Zysk oparty na długotrwałej współpracy z klientem
4. Reklama jako główne narzędzie promocji	4. Zintegrowana komunikacja marketingowa
5. Tworzenie bazy danych o wynikach sprzedaży	5. Tworzenie bazy danych o klientach (tzw. dane twarde i dane miękkie)
6. Cena bazująca na poniesionych kosztach	6. Cena oparta na wartości, za którą klient jest gotów zapłacić
7. Podejmowanie decyzji na podstawie bazy danych	7. Podejmowanie decyzji na podstawie modeli zachowań konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.

Klienci współcześni są świadomi swojej siły rynkowej. Chcą mieć poczucie, że znajdują się w centrum uwagi firmy, mieć przekonanie, że firma zrealizuje ich zamówienia, spełni życzenia w jak najkrótszym czasie i przy jak najniższych kosztach. Domagają się maksymalnych starań i szczególnej uwagi, troski ze strony przedsiębiorstwa przy minimalizacji ich wysiłku w procesie rynkowej wymiany. Współcześni klienci poszukują nowych doświadczeń, są marketingowo wyedukowani, coraz bardziej wymagający.

Za sprawą marketingu relacyjnego, do ekonomii została wprowadzona odwrócona perspektywa, tj. spojrzenie: od strony klienta ku organizacji³. Z perspektywą taką pojawiła się potrzeba nowego wartościowania, czyli określenie wartości klienta i klienta jako wartości dla przedsiębiorstwa.

Wartość klienta można mierzyć różną miarą, np. wartością klienta w czasie (wynikającą ze zrealizowanego obrotu lub marży czy zysku), częstotliwością transakcji, datą ostatniej transakcji (co decyduje o jego statusie, tj. czy jest aktywny, pasywny), średnią wartością transakcji, terminowością wywiązywania się z zobowiązań, kosztami obsługi (np. progiem rentowności zamówień), albo ujmując bardziej ogólnie – siłą nabywczą oraz poziomem lojalności. Za sprawą

³ *Ibidem*, s. 275–276.

marketingu relacyjnego w szacowaniu wartości klienta uwzględnia się w szczególności perspektywę dłuższej z nim współpracy. Wyższą wartość przedstawia więc dla przedsiębiorstwa klient stały, lojalny. Wartość klienta jest jego wartością finansową oszacowaną z uwzględnieniem potencjału współpracy.

Klienci są także wartością przedsiębiorstwa, ich rynkowa wartość przesądza o wartości przedsiębiorstwa. Klienci akceptując ofertę producenta potwierdzają to efektywnym popytem na jego produkty, a dzięki temu przyczyniają się do wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa. W tym wypadku wartość rynkowa klientów mierzona siłą nabywczą ich popytu wpływa na szacunek wartości przedsiębiorstwa. Wartość w rozumieniu przedsiębiorcy wpływa na wyznaczenie wartości dla klienta, a z kolei akceptacja wartości dla klienta zwrótnie do wartościowuje tego, który tę wartość wytworzył. Wartość dla klienta jest więc podstawą tworzenia wartości całego przedsiębiorstwa⁴. Analogicznie do wartości w rozumieniu przedsiębiorcy można mówić o wartości w rozumieniu klienta. Ta wartość pojawia się w szerokim kontekście znaczeniowym. Chodzi o ustalenie tego, co przedstawia wartość dla klienta, co uznaje on za wartościowe, na jakie elementy jakości się ona przekłada.

Aby poznać co jest przedmiotem oceny ze strony klienta, co stanowi dla niego wartość, przedsiębiorstwa prowadzą albo zlecają badania marketingowe. Dzięki tego typu badaniom, będących podstawowym elementem systemu informacji marketingowej, przedsiębiorstwa zyskują informacje na temat tego, jakie produkty bądź ich elementy są dla klienta istotne, wartościowe. Informacje te są podstawą opracowania strategii zwiększania wartości dla klientów.

Wartość w rozumieniu klienta bywa niekiedy utożsamiana z wartością marketingową, z poziomem satysfakcji, jaki gwarantuje tzw. powiększony produkt, tj. taki, który poza rdzeniem zapewniają: marka, informacja, reklama, usługi, opakowanie, instruktaż. Dla klienta wartość stanowią również takie cechy jak: czas, bezpieczeństwo, zaufanie. Najprostsze wyrażenie wartości dla klienta, to porównanie ceny i ogólnie kosztów nabycia z korzyściami, które wynosi z posiadania nabytych produktów⁵. Wartość dla klienta jest tym wyższa, im niższe są koszty nabycia produktu, a wyższa jakość procesu obsługi.

Zmiany, jakie dotyczą współczesnego klienta, związane są także z pewnym upodobnieniem funkcji wykonawcy i nabywcy. Nabywca przejmuje taktykę postępowania przedsiębiorcy. Chociaż nadal nabywca i wytwórca są konkuren-

⁴ K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem...*, s. 277.

⁵ M. Szymura-Tyc, *Współczesna koncepcja marketingu a zarządzanie procesem tworzenia i dostarczania wartości*, w: *Zarządzanie marketingowe. Podstawy teoretyczne i węzłowe specjalizacje badawcze*, red. L. Żabiński, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, rozdz. 3.

tami, to zmienione warunki powodują, że konkurują ze sobą inaczej. Tym samym w nowym podejściu można zauważyć, że złożoność procesów wymiany wiąże się ze zwrotem od wąsko biznesowo rozumianego klienta–nabywcy do klienta postrzeganego w perspektywie dłuższej współpracy, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Dwa sposoby ujmowania klienta

Pojmowanie klienta	Charakterystyka
Klient ujęty biznesowo	Przewaga sprzedawcy W zasadzie jednokierunkowa komunikacja, od posiadacza produktu do nabywcy Relacje tworzone dzięki kanałom dystrybucji i kontrolowane przez system komunikacji Strona silniejsza – zwycięzca; zwycięzca dyktuje warunki Wybór: albo–albo; zakup albo rezygnacja Segmentacja klientów według kryteriów firmowych Klienci dostosowują się do oferty
Klient wpisany w relację współtworzenia wartości	Kształtowanie relacji bliskiej symetryczności Odwrócona perspektywa; kierunek „od klienta ku firmie” Uwzględnienie interakcji klient–(inny) klient Klient–zleceniodawca wybiera wykonawcę Autonomiczność wyboru klienta Relacja typu: zwycięzca–zwycięzca To, co osobiste (jednostkowe) nie wywołuje antagonizmu z tym, co instytucjonalne

Źródło: K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 331.

Clienting jako nowa doktryna sprzedażowa

Clienting jest to współczesna doktryna sprzedażowa, która podkreśla, że dla osiągnięcia sukcesu w biznesie należy budować kompleksowe, długotrwałe relacje z klientem. W procesie rynkowego funkcjonowania firmy klienci są ostatecznym czynnikiem jej sukcesu lub porażki. W clientingu przyjmuje się, że jedną z zasadniczych reguł gry na współczesnym rynku jest stosunek do klienta. Błędne staje się myślenie, że wszystko jest w najlepszym porządku, a „jedyne, co przeszkadza, to klient”. Klient nie może przeszkadzać. Myślenie w tych kategoriach powoduje, że zanim zacznie się działać jest się skazanym na przegraną⁶. U klientów może nie podobać się wiele rzeczy, np. drobiazgowość, arogancja, nieszczerłość, wygórowane wymagania, presja, ale w żadnym razie nie można dać im tego odczuć albo zniechęcać się do działania.

⁶ E.K. Geffroy, *Clienting. Jedyne, co przeszkadza to klient*, Placet, Warszawa 1996.

Clienting to niewątpliwie klucz do sukcesu współczesnych przedsiębiorstw, który nie zastępuje, ale uzupełnia marketing. Jest wyraźnym zwrotem w kierunku klienta. Jego podstawą jest budowanie sieci powiązań z klientem oraz optymalna baza danych klientów, zawierająca zarówno dane twarde (ogólne), jak i dane miękkie. Clienting jest kompleksowym sposobem myślenia o kliencie i działaniach polegających na budowie poprawnych z nim stosunków. Powinien być wdrażany w całej firmie, a nie tylko w dziale sprzedaży. Każdy pracownik powinien mieć swój udział w jego wdrażaniu i stosowaniu. Tylko wówczas podejmowane działania będą adekwatne do założeń.

W clientingu podkreśla się, że dla firmy posiadanie grupy klientów o wspólnych interesach jest często ważniejsze niż posiadanie produktu. Klient to najważniejsze źródło energii dla przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwo powinno dostosowywać swoje koncepcje działań do klientów, którzy są największym kapitałem firmy. Trudno mówić o firmie, kiedy nie ma klienta. Zadowolenie klientów jest decydującą miarą sukcesu, bo ma przełożenie na ich lojalność, a ta z kolei gwarantuje przychody.

W marketingu relacji, a tym samym także w clientingu zmienia się filozofia działania firmy. Już nie wystarczy sprzedać produkt i uzyskać oczekiwany zysk, ale należy uzyskać zysk, utrzymać klienta i czerpać kolejne zyski z długotrwałego związku partnerskiego z klientami. W ramach nowej filozofii, relacja kupno–sprzedaż jest niewystarczająca dla utrzymania klienta. Potrzebna jest natomiast relacja firma–klient, w której proces sprzedaży staje się elementem budowania stałej więzi z klientem. Sukcesem dla firmy nie jest zdobycie klienta, ale zdobycie klienta i utrzymanie go na stałe w gronie swoich klientów.

Współczesny sprzedawca w porównaniu ze sprzedawcą tradycyjnym łączy wiele umiejętności, które są mu potrzebne w kontaktach z klientami. Jest planistą, specjalistą, ekonomistą, badaczem rynku, kontrolerem, psychologiem, liderem zespołu, doradcą, ale także przyjacielem. Zdaje sobie sprawę z tego, że aby dotrzeć do świadomości klienta musi oddziaływać na zmysły, ale ważne są również organoleptyczne środki pomocnicze sprzedaży. Sprzedawca wie, że logicznych argumentów klient używa po to, aby uzasadnić emocje. Często nie kupuje tego, co potrzebuje, ale to, co chce mieć. Emocje są kluczem do skutecznej sprzedaży, ale nie należy tylko na nich bazować.

Klient w procesie zakupu kieruje się zróżnicowanymi motywami, tj. potrzebą, obawą, strachem przed szkodą, stratą, chorobą, próżnością, usiłowaniem zdobycia uznania u przyjaciół, sąsiadów, kolegów, a także chęcią zysku i eko-

onomiczną gwarancją korzyści finansowych. Sprzedawca może wykorzystać wiele sposobów, aby zjednać sobie klientów, na przykład:

- coś im podarować,
- poprosić zadowolonych klientów o to, aby napisali opinie, referencje, opowiedzieli innym o nabytym produkcie,
- dostarczyć im dowodów, np. wyeksponować atuty, oryginalność, unikatowość,
- oferować produkty w ograniczonym czasie lub ilości, ponieważ rzadki towar pozwala się lepiej i drożej sprzedać.

Negocjacje handlowe powinny być starannie przygotowane i prowadzone według określonego schematu postępowania. Tradycyjne techniki odnosiły się do niedoświadczonego klienta. O otrzymaniu zamówienia i podjęciu decyzji o zakupie często decyduje jedna sekunda. W negocjacjach wykorzystuje się psychologię i techniki sprzedażowe, ale pamiętać należy, że istnieje cienka granica między tym, co jest techniką sprzedaży, a co jest manipulacją. Jeśli klient ma nas wysłuchać i podjąć decyzję zgodną z naszymi oczekiwaniami, musimy nauczyć się wysłuchać jego. Bardzo ważna jest komunikacja, którą tworzą nie tylko słowa, ale zachowanie, postawa, a także aparycja, nastawienie, brzmienie głosu, mowa ciała. Główna zasada postępowania podpowiada, że należy wówczas starać się postawić siebie w sytuacji klienta. W sprzedaży oprócz logiki ważna jest psychologia, a sukcesy w zawieraniu transakcji zależą w dużej mierze od czynników psychologicznych – sprzedaż i negocjacje nie są wiedzą tajemną i niedostępną. W zasadzie możliwe jest wykorzystanie następujących technik sprzedażowych:

- skoncentrowana na produkcie,
- skoncentrowana na sprzedającym,
- skoncentrowana na kliencie.

Tylko technika sprzedażowa skoncentrowana na kliencie jest źródłem sukcesu, co w efekcie wiąże się z zyskiem dla przedsiębiorstwa. Mając na uwadze różnorodność sposobów wabienia klienta, stosowane są następujące reguły/techniki sprzedażowe: reguła wzajemności, stopa w drzwiach, zasada kontrastu, niska piłka, pozorne ustępstwo, magiczne słowo, przynęta, moc dotyku, technika negatywnego odwracania, drzwiami w twarz. Zawsze jednak należy mieć na względzie to, że klient nie może czuć się zmanipulowany, poznać, że podstępem chce się go namówić do dokonania zakupu. Sytuacja taka prowadzi do katastrofy. Niezależnie od tego, jak kończą się prowadzone negocjacje handlo-

we, prawdziwym celem nie jest zakończenie sprzedaży, ale zainicjowanie relacji z klientem.

Wszystkie umiejętności sprzedawcy, o których wspomniano są potrzebne, aby dobrze zrozumieć proces sprzedaży. Ważne jest w nim zaufanie i jakość percepcji (a nie jakość oferty, produktów). Produkt i jego jakość zawsze są istotne, ale clienting podkreśla, że najważniejsza jest relacja i związek, jaki zbuduje się z klientem. Mówi się, że każdy ma klientów takich, na jakich sobie zasłużył⁷.

Pojawia się kolejne pytanie, a mianowicie, co powinien zrobić sprzedawca, aby poprawić stosunki z klientami? Oto kilka propozycji:

- wykazywać więcej dystansu, humoru w podejściu do klienta,
- uważnie słuchać, selekcjonować motywy zakupów,
- pozwolić klientowi dłużej mówić i dać się poznać,
- dokładnie go obserwować i wczuć się w jego sytuację,
- zachować optymizm,
- wykazywać więcej tolerancji,
- zachowywać zgodność między wymową gestów a słowami,
- przyjaźnie zajmować się klientem.

W strategiach postępowania z klientem przydaje się gruntowna wiedza o charakterze i osobowości klienta jako determinantach jego postępowania i decydowania. Wiedza na temat osobowości ujawnia, że nie można zawsze być entuzjastą. Entuzjazm jest dobry dla ekstrawertyków i wrażliwców, a odpycha pragmatyka i analityka. Kierowanie się emocjami także nie zawsze jest skuteczne, ponieważ emocje charakteryzują ekstrawertyka i wrażliwca, a nadmiar emocji zniechęca pragmatyka i analityka.

Coraz częściej się zdarza, że klient wie więcej na temat oferty niż sprzedawca/pracownik firmy. W clientingu tradycyjna forma sprzedaży zostaje zastąpiona organizowaniem stosunków z klientami. Klienci stają się grupą interesów. Sukces gwarantuje przedsiębiorstwu nie tyle specjalizowanie się w określonej ofercie, ale specjalizowanie się w określonej grupie interesów. Sprzedawca staje się pośrednikiem dla kolejnych transakcji.

W clientingu podkreśla się, że klienci stanowią największy potencjał dla przedsiębiorstwa, są kluczowym czynnikiem decydującym o powodzeniu

⁷ Niektórzy porównują klienta do instrumentu, a sprzedawcę do muzyka – instrumentalisty. To na muzyku, nie na instrumencie ciąży odpowiedzialność za jakość wykonania. Zanim zacznie się grać, należy dostroić instrument. Nie istnieją dobrze nastroszeni klienci, ale dobrze nastrajający sprzedający. Współpracujący klient to efekt postępowania z nim. Sednem jest wiedza o nim. Sprzedaż podobnie jak muzyka ma przemówić nie do głowy, ale do serca.

w grze rynkowej. Firmy powinny poświęcać wiele uwagi na stworzenie profesjonalnej sieci powiązań/programów obsługi klienta. Specjalne rozwiązania nie mają nic wspólnego z oferowanym produktem, lecz mają dotyczyć ogólnych zasad oferty, którą przedsiębiorstwo kieruje do klientów.

Zakończenie

Clienting jest dla współczesnych przedsiębiorstw dużym wyzwaniem, ale jest też dla nich dostrzegalną szansą. Stanowi rozwinięcie myślenia i działania w ramach marketingu relacji z akcentem położonym na poznaniu i zgłębianiu postępowania współczesnego klienta. Nakłada na działania przedsiębiorstw konieczność przyjęcia nowej perspektywy. Clienting stawia także nowe zadania przed przedsiębiorstwem:

- dokonanie identyfikacji i personifikacji swoich klientów,
- głębsze poznanie klientów z uwzględnieniem różnorodnych charakterystyk (ekonomicznych, społecznych, psychologicznych),
- badanie motywacji zakupu i tworzenie warunków dla nawiązywania bliższego i wzajemnego kontaktu,
- budowanie sieci powiązań z klientami przez szukanie najbardziej optymalnych rozwiązań.

Wiedza, na jakiej bazuje clienting, tj. wiedza z zakresu marketingu, zachowań konsumentów, psychologii, socjologii, kulturoznawstwa jest wykorzystywana w dokładnym poznaniu klientów i budowaniu sieci łączności z nimi. Niemniej ważne jest szukanie przyczyn pierwotnych ucieczek klientów, spadku ich lojalności, braku wierności, co ma pozwolić na przygotowanie najlepszych rozwiązań w ramach tworzonych sieci, aby uratować wzajemne relacje.

Podstawą przychodów dla przedsiębiorstw jest lojalność i wierność klientów, a kluczem do jej budowania jest tworzenie wartości, których oczekują klienci. Kluczem do kreowania wartości, będących podstawą estymacji ze strony klientów, jest nieustanne uczenie się firmy. Przez uczenie się firma stara się uchwycić przyczyny niepowodzenia i ucieczek klientów. Ucieczka klienta skrywa w sobie niemal wszystkie informacje, jakie potrzebne są firmie do tego, żeby mogła konkurować, osiągać zysk i rozwijać się.

CLIENTING IN MARKETING ACTIVITIES OF CONTEMPORARY ENTERPRISES

Summary

The paper presents the essence and principles of clienting as a new doctrine of sales, which complements and enhances marketing. It is a challenge for modern enterprises but it is also an opportunity for them, especially in the new market conditions. The principle of clienting is a database of clients, thorough knowledge of their decisions, behaviors, attitudes, personality and character, the new rules of actions and building communications networks with customers. Clients are business capital, the value and the success or failure factor. The key to the success of contemporary enterprises is understanding the causes of customers leaving and the decrease of their loyalty.

Translated by Agata Malysa-Kaleta