

obsługa klienta stwarza bowiem szansę wypracowania przez firmę niepowtarzalnych cech odróżniających ją od konkurencji.

Bibliografia:

1. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spółka, Łódź 1994.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
3. Otto J., *Jakość a rentowność relacji z klientem*, *Marketing i Rynek*, nr 3 1999, s.9
4. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
5. Pluta- Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
6. Szuman-Dobbska M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
7. Zawada M., *Stary nowy marketing*, *Marketing w praktyce*, nr 6 2001.

DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO BUDOWANIA WIĘZI Z KLIENTEM (PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE)

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

W ostatnich latach można było zaobserwować znaczące przewartościowanie znaczenia przypisywanego zdobywaniu nowych klientów. W wielu firmach przez długi czas każda transakcja sprzedaży była traktowana jako jednostkowe przedsięwzięcie nastawione na zysk, a efektywność pracy sprzedawców mierzono skalą zawieranych przez nich kontraktów. Mniejszą wagę natomiast przywiązywano do tego, czy raz zdobyci klienci dokonywali powtórnych zakupów i stawali się lojalnymi klientami.

Przełom nastąpił w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych wraz z zaprezentowaniem wyników badań, w których stwierdzono, że koszt pozyskania nowego klienta jest pięciokrotnie wyższy niż koszt utrzymania dotychczasowego, zadowolonego klienta. Nie sztuka więc sprzedać produkt, sztuka zatrzymać klienta przy marce, a zatem sztuka stworzyć taką markę i takie do niej zaufanie, by klient nie odszedł do konkurenta. Modelem jest tu tzw. win-win situation, tzn. sytuacja, w której obie strony, a więc sprzedający i kupujący, po dokonanej transakcji pozostają w przeświadczeniu, że zrobiły dobry interes. W koncepcji tej istotne znaczenie ma wbudowanie w strategię rynkową firmy systemu tworzenia i utrzymania lojalności klienta, systemu zwanego często programem lojalnościowym.

W poszukiwaniu sposobu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i skutecznego wyróżniania się na rynku przedsiębiorstwa powinny więc rozwijać się strategie oparte na silniejszych związkach z klientami.

Ph. Kotler podkreśla, że wprowadzenie programów lojalnościowych do praktyki marketingowej firm jest działaniem wielostopniowym i wymaga wiele

uwagi i przemysłań. Autor ten zwraca uwagę na następujące główne etapy tworzenia takiego programu:

- określenie kluczowych klientów, z którymi firma będzie utrzymywała ściśle więzi,
- wyznaczenie dla każdego kluczowego klienta osoby do utrzymywania ścisłych więzi, która powinna posiadać cechy odpowiednio dobrane do konkretnego klienta,
- określenie zakresu obowiązków osoby odpowiedzialnej za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem,
- powołania dyrektora do nadzorowania pracy osób odpowiedzialnych za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem,
- każda osoba odpowiedzialna za utrzymywanie ścisłych więzi z klientem musi opracowywać długofalowe oraz roczne plany współpracy z klientem¹.

Klientów powinno traktować się jak swoistego rodzaju inwestycję, która będzie źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa². Przedtem jednak należy dopełnić wszelkich starań, by zdobyć nowych klientów, a przede wszystkim by ich zatrzymać, aby stali się wierni danej firmie czy marce.

Wynika z tego, że podstawą wyjściową marketingu powiązań z klientem powinien być wskaźnik stałych klientów i rozpoznanie przyczyn odchodzenia klientów. Jeśli wskaźnik lojalności maleje, to działania podejmowane przez firmę będą zależały od prawidłowej oceny przyczyn odchodzenia klienty.

Według Adriana Payne'a, profesora Cranfield School of Management powodzenie ścisłych związków z klientami opierać się powinno na zmianie obyczajów nabywców w orędowników firmy. W takich okolicznościach stają się oni bowiem realizatorami marketingu, przysparzając w ten sposób firmie korzyści finansowych. Sukces tej strategii może być osiągnięty w długim procesie komunikowania się firmy z klientami z rywnoczesnym przestrzeganiem zasady partnerstwa, zażyłości, a przede wszystkim doceniania klienty, aby czuli, że są w centrum zabiegów i działań firmy³.

Zbudowanie długoletnich korzystnych relacji z klientami nakłada na przedsiębiorstwo obowiązek precyzyjnego zrozumienia ich różnorodności. Według Berry'ego i Parasuramana istnieją trzy klasy relacji, które różnią się stopniem zależności między sprzedającym a kupującym, a mianowicie:

1. Klasa pierwsza to relacje najbardziej zbliżone do tych, które występują w marketingu transakcji. Są one oparte na cenie i polegają głównie na oferowaniu lojalnym klientom nowych świadczeń finansowych, np. hotele oferujące zniżki swoim częstym gościom;
2. Klasa druga obejmuje także relacje o charakterze społecznym. Są one bardziej osobiste i polegają na zapewnieniu klientom zarywno pewnych świadczeń społecznych jak i finansowych. Bardzo istotna jest tutaj sprawna komunikacja. Dzięki temu, że personel firmy pracuje nad stałym

¹ Patrz. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spółka, Łódź 1994.

² Otto J., Lojalność klienta najcenniejszym kapitałem, *Marketing w praktyce*, nr 2 2000, ss.15-16

³ Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 294

wzbogacaniem więzi z klientem poznaje coraz lepiej jego potrzeby i pragnienia, następuje proces indywidualizacji obsługi klienta;

3. Klasa trzecia poza więzami finansowymi i socjalnymi obejmuje strukturalne związki między sprzedającym a kupującym. Więzy te są budowane dzięki oferowanie cennej dla klienta usługi, której nie może otrzymać gdzie indziej.

Relacja te pozostają ze sobą w związku hierarchicznym, a kluczową sprawą w przedsiębiorstwie staje się zbudowanie więzi najtrwalszych, czyli tych, ktore stanowią tzw. klasę trzecią

Starannie zaprojektowane i przemyślane programy lojalnościowe powinny doprowadzić do zbudowania trwałych więzi z wybranymi, najlepszymi klientami. Budowę więzi z klientem przy pomocy programy w lojalnościowych prezentuje rysunek 1. Najpopularniejszymi programami lojalnościowymi, jak z niego wynika są:

- karty stałych klientów, zwane też kartami rabatowymi; uprawniają z reguły do różnego rodzaju zniżek, stanowią więc zachętę do powtórnego zakupu,
- firmowe periodyki dla klientów (czasopisma firmowe); zawierają głównie informacje o przedsiębiorstwie i wytwarzanych produktach; wydawane są kilka lub kilkanaście razy w roku,
- listy pisane przez przedsiębiorstwo do nabywców; ułatwiają przekazywanie istotnych, zdaniem przedsiębiorstwa informacji, klientom; taka bezpośrednia korespondencja przyczynia się do utrzymywania bezpośredniego kontaktu z klientem,
- gorące linie telefoniczne; umożliwiają klientom spontaniczne nawiązywanie kontaktu z firmą; powinny być obsługiwane przez wykwalifikowany personel, który potrafi udzielić porad związanych na przykład z użytkowaniem produktu; połączenie zwykle jest bezpłatne, co wpływa na efektywność tej formy kontaktu z klientami,
- doradcze kluby konsumentów; dowartościowują konsumentów czyniąc z nich „współprojektantów” oferowanego przez firmę produktu; konsumenci stają się w ten sposób „ekspertami” firmy,
- kluby stałych klientów; oferują specjalne korzyści i przywileje swoim członkom; stwarzają one znaczne możliwości lojalności klienty wobec firmy.; aby klub cieszył się pożądanym zainteresowaniem niezwykle ważna jest jego oferta, która nie musi być związana w sposób bezpośredni z produktem, jeżeli zachowuje się zgodność oferty klubu z celami jego działania,
- specjalne, wspólne imprezy; mają one charakter niecodziennych wydarzeń, sprzyjają wytworzeniu rodzinnego klimatu między firmą a jej klientami.

Przedstawione formy działań mogą być realizowane pojedynczo lub wszystkie naraz. Zależy to od przyjętych przez firmę planów, posiadanych środków, dotychczasowych doświadczeń.

Obok środków promocji sprzedaży oraz instrumentów marketingu bezpośredniego szczególną rolę w kształtowaniu długoterminowych powiązań z klientami odgrywają formy sprzedaży osobistej – szczególnie ważnej na rynku usług. Pozwalają indywidualizować obsługę klienta aż do osiągnięcia odpowiedniej z nim współpracy. Korzyści z niej ma zarówno klient jak i firma,

która poznając dokładniej oczekiwania nabywcy może trafniej na nie odpowiedzieć, co wpływa na powodzenie podjętych działań.

Podsumowując należy stwierdzić, że wszelkie działania realizowane w ramach programów lojalnościowych wymagają długookresowych, intensywnych zabiegów, albowiem zaufania nabywcy nie można w żaden sposób osiągnąć działaniami doraźnymi. Programy lojalnościowe mają sprawić, by przyjęty w firmie system obsługi klienta umożliwił lub wręcz wymuszał działania promocyjne i sprzedażowe doprowadzające do długotrwałej lojalności nabywcy.

Bibliografia:

1. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spytka, Łódź 1994.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
3. Otto J., *Lojalność klienta najcenniejszym kapitałem*, Marketing w praktyce, nr 2 2000.
4. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
5. Pluta- Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
6. Szuman-Dobska M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
7. Zawada M., *Stary nowy marketing*, Marketing w praktyce, nr 6 2001.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Г.Надеина

Брестский государственный технический университет, Беларусь

С.Н.Павлов

Московский институт городского хозяйства и строительства, Россия

Инвестиционно-строительный комплекс Республики Беларусь занимает одно из ведущих мест в экономике и является глубоко диверсифицированной системой. Он объединяет более 4 тысяч субъектов хозяйствования различных форм собственности, в том числе 109 строительных трестов и объединений, 200 предприятий промышленности строительных материалов и стройиндустрии, более 40 проектных институтов, около 20 научно-исследовательских и конструкторско-технологических организаций.

Строительные организации, выходя на подрядный рынок, встречают серьезнейшую конкуренцию. В тендерных торгах, устраиваемых в Беларуси, принимают участие десятки фирм, в том числе и из развитых стран с рыночной экономикой. Белорусские строители в этом случае оказываются неконкурентоспособными по ряду позиций, в том числе и из-за слабой организационно-технологической готовности. Незнание закономерностей и методов маркетинговых исследований рынка лишает выгодных контрактов многих потенциальных подрядчиков. Поэтому подготовку к торгам строительно-монтажным организациям следует начинать с исследования