

- najlepszy kandydat na wakujące stanowisko pracy, to osoba pasująca najbardziej do przedsiębiorstwa i odpowiednia do realizacji jej strategii. Zatrudnienie takiej osoby, to także kwestia wyboru pracownika, który będzie dobrze czuł się w danej firmie i chętnie dla niej pracował,
- właściwy dobór pracowników, to podstawowy warunek sprawności socjologiczne przedsiębiorstwa.

Bibliografia

1. Armstrong M., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s.64
2. Bittel L. R., Krótki kurs zarządzania, PWN, McGraw-Hill, Book Company Europe, Warszawa - Londyn 1989, s.136
3. Griffin R., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 1997
4. Haber L. H., Management. Zarys zarządzania małą firmą, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s.129
5. Komosa M., Motywowanie menedżerów w praktyce nowoczesnego zarządzania. Na czym polega motywowanie kadry pracowniczej w praktyce nowoczesnego zarządzania, Personel 1997, nr 10, s.34
6. Kopertyńska W., Planowanie. PWN, Personel nr 5 s.97
7. McKeena E., Beech N., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Warszawa 1997
8. Stoner J. A. F., Wankel Ch., Kierowania, PWN, Warszawa 1992
9. Webber R. A., Zasady zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 1996

MARKETING NOWOCZESNY (MODEL ZACHOWANIA KLIENTA)

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

Znajomość psychologii odgrywa w branży handlowej coraz istotniejszą rolę. Klientela jest bowiem w najwyższym stopniu zróżnicowana, ma więc także bardzo niejednolite potrzeby. Dziś liczy się indywidualny serwis i oferta przygotowana specjalnie dla potrzeb danego klienta. Dlatego też sformułowanie celu w kategoriach potrzeb klienta prowadzi do inicjatywy w rozpoznaniu i możliwie dobrym zaspakajaniu jego i naszych potrzeb i oczekiwań. Dla potrzeb handlu ustalono ogólną typologię ludzkich charakterów.¹ Podstawowym kryterium w ich ustaleniu była odpowiedź na pytanie: „czy klient w ogóle wie, czego chce?” albowiem od tego zależy główna linia postępowania handlowców.

Klienci dobrze poinformowani i świadomi swych potrzeb dzielą się na grupy według motywów, które nimi kierują przy podejmowaniu decyzji. Dla jednych

¹ Podaję na podstawie „Sales Profi”, nr 5/1994 i nr 12/1997

najważniejsza jest znakomita obsługa i perfekcyjne doradztwo, inni wybierają ofertę najkorzystniejszą cenowo, jeszcze inni preferują oferty tradycyjne i stronią od nowoczesnych alternatyw. Na pozostałych klientów, tych niezdecydowanych, handlowiec ma nieporównywalnie większy wpływ, ale sztuka ich pozyskania wcale nie należy do najłatwiejszych. Kierują się oni np. nazwą producenta lub osobą sprzedawcy, nie dysponując zbyt dogłębną wiedzą na temat przedmiotu oferty. Dla handlowców praktyków o wiele cenniejsza okazać się może typologia podsuwająca ogólne wzorce zachowań w zetknięciu z danym typem klienta.

Poniższą klasyfikację należy traktować elastycznie jako pewien drogowskaz, nie jest bowiem gotowa recepta na sukces.

1. Typ zrzędlivy

Zawsze znajdzie jakiś powód do narzekań. Jego zarzuty należy obrócić na własną korzyść, przekonując go, że właśnie w tych interesujących go kwestiach jesteście w stanie zaproponować mu coś niezwykle korzystnego. Taki klient jest cenny – może dodatkowo uświadomić nasze słabe strony. Wymaga bardzo starannej obsługi i indywidualnego podejścia. W postępowaniu z takim klientem należy posiadać pewne doświadczenie i wiedzę.

2. Typ niezdecydowany

Wierny zasadzie „każdy kij ma dwa końce”. Co prawda wszystko mu się podoba, ale jednak...nie potrafi zdecydować się szybko. Należy mu zaproponować jednoznaczne rozwiązanie z jasno sformułowaną zaletą danego produktu czy usługi, by zdjąć z niego ciężar podjęcia decyzji, a nie stawiać go przed wyborem. Jeśli zostanie obsłużony z należytyym szacunkiem dołączy do grona stałych klientów, przekonując się o własnych racjach.

3. Typ chaotycznego pracocholika

Nie potrafi żyć bez pracy. Wszystko chce robić sam, uważając, że inni nie dadzą sobie z tym rady. Na jego biurku panuje bałagan i piętrzą się stosy papierów. Najbardziej atrakcyjna jest dla niego oferta pozwalająca zaoszczędzić czas, w którym będzie mógł jeszcze więcej popracować. W ofercie liczą się fakty. Należy koniecznie sprawdzić, czy nie żywi jakichś uprzedzeń, bo wtedy nie trafią do niego nawet najbardziej rozsądne argumenty. W postępowaniu z takim klientem należy mówić krótko i zwięźle, być sympatycznym i neutralnym.

4. Typ ciekawski

Hołduje zasadzie „kto pyta nie błądzi”. Potrafi zasypać gradem pytań niespecjalnie nawet związanych z ofertą. Nigdy nie ma dosyć informacji. Zanim jednak podejmie decyzję musi zasięgnąć języka u tysiąca osób, co odsuwa transakcję w bliżej nie określonej przyszłość. Sprzedawca może pokonać go jego własną bronią, czyli zadawać pytania. Musi wyrażać się precyzyjnie, bo tylko tak przyhamować może potok jego „wodolejstwa”. Niezwykle skutecznym sposobem może być tutaj zapisywanie pytań klienta na kartce i – po udzieleniu odpowiedzi – odhaczanie. Pod koniec rozmowy należy krótko podsumować najważniejsze kwestie, nie czekając zbyt długo z przedstawieniem

konkretnej oferty.

5. Typ choleryczny

Uważa, że wszystko można osiągnąć wyłącznie krzykiem, co też czyni, choć w gruncie rzeczy może być miłym facetem. Trzeba dać mu się wykrzyzczeć. W żadnym wypadku nie wchodzić w słowo! Taki klient ceni sobie częste wizyty i regularny serwis, dlatego też należy być wobec niego sympatycznym spokojnym, nie gestykulować, nie denerwować się, stwarzać klientowi możliwość swobodnego zachowania się.

6. Typ przyjacielski

Przeżył dla wszystkich wokół. Wizyta u niego to prawdziwa przyjemność i odprężenie po stresie całego dnia. Można z nim porozmawiać o wszystkim cierpliwie wysłuchuje argumentów, obsypuje komplementami. Ma jednak wadę – rzadko cokolwiek kupuje. Jest idealnym klientem na spędzenie miłego bezproduktywnego dnia. Sprzedawca wychodzi od niego wprawdzie zadowolony, ale z pustą kieszenią. Nie wolno dać się omotać jego wdziękowi i proponować coraz to korzystniejsze warunki transakcji, tylko dlatego, że „jest taki miły”. Nie chodzi tu przecież o robienie prezentów, lecz interesów. Wskazane jest szybkie przedstawienie konkretnej oferty.

7. Typ nadęty

Uwielbia siebie samego, więc kupuje tylko przedmioty najwyższej jakości. Argumentacja sprzedawcy powinna opierać się uwypukleniu znakomitej jakości oferowanego produktu lub usługi. Nie wolno nie doceniać jego znajomości rzeczy! Nie podejmuje decyzji nie zasięgnąwszy uprzednio języka. W sposobie postępowania z takim człowiekiem należy umieć mu odpowiedzieć przemawiając stale do jego próżności.

8. Typ cichy

Mówi niewiele, gdyż uważa, że w ten sposób nie powie nic niewłaściwego. Nieustannie przelicza, analizuje, kalkuluje. Sprzedawca powinien postawić mu kilka bardzo logicznych pytań, które pozwolą mu przebić się przez gąszcz własnych myśli i pomogą je uporządkować. Chaotyczne wypowiedzi są niewskazane – lepiej zastanowić się przez dłuższą chwilę.

9. Typ przemądrzały

Wszystko wie najlepiej. Zna oferowany mu produkt, usługę, producenta, połowę zatrudnionych tam ludzi. Nie znosi słowa „nie”. Sprzedawca powinien wykazać podziw dla jego znakomitych kompetencji i polectać jego próżność twierdzeniem, że firma skorzysta z jego doświadczeń. Postępowanie wobec niego to do pewnego stopnia przyznawanie mu racji, powinno pozwolić mu się wygadać, ale pamiętać o poczuciu godności osobistej. W takich sytuacjach wszystko na ogół zależy od wiedzy i doświadczenia sprzedawcy.

10. Typ królewski

Gatunek wydawałoby się na wymarcie. Klient ceniący rozsądne argumenty i wysoką jakość za odpowiednią cenę, inteligentny i odpowiedzialny. Prawdziwy partner. To dzięki niemu sprzedawca zarabia na chleb. Praca z nim to czysta przyjemność, do tego efektywna, choć wymaga stałej czujności, by nie skompromitować się przed klientem.

Tak więc chcąc we właściwy sposób traktować pojedynczego klienta należy przemyśleć sposób komunikowania i postępowania z nim. Bezpośrednim czynnikiem porozumiewania się jest tu mowa, która służy nie tylko do wymiany informacji, ale również do wywierania wpływu na teź klienta.

Jest ona poza tym źródłem dla duszy i umysłu oraz także ważnym narzędziem w pracy – narzędziem ułatwiającym transformację sprzedaży. Ta transformacja intelektualna i emocjonalna tworzy z kolei specjalne układy partnerskie – z których jeden „przeznaczony jest do rejestrowania zwykłych wydarzeń, a drugi – do przechowywania faktów silnie nacechowanych emocjonalnie”¹ co nie jest bez znaczenia dla nowoczesnego marketingu partnerskiego, który obecnie stale się rozwija i udoskonala. A zatem takie „etykietowanie”² i „typologia” klientów nie są określeniami przeznaczonymi do bezstronnego, czysto poznawczego opisu teorii osobowości. Służą one od wieków do wyróżniania w celach praktycznych pewnych typów ludzkich, z których każdy jest „dodatni” lub „ujemny”, budząc zaufanie bądź potrzebę czujności społecznej.³

Literatura:

1. Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa, 1998
2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa, 1997
3. Kotler Ph., Principles of Marketing, Prentice – Hall Inc., London, 1980
4. Mynarski S., Metody badań marketingowych, PWE, Warszawa, 1990
5. Chojnowski M., Pomiar w psychologii, [w]: Problemy psychologii matematycznej, praca pod redakcją Kozielskiego J., PWN, Warszawa, 1971

NOWOCZESNY MARKETING PARTNERSKI W ASPEKcie PSYCHOLOGICZNYM

*Cezary Marcinkiewicz, mgr inż. Katarzyna Łazorko
Politechnika Częstochowska, Polska*

Na rynku coraz częściej pojawiają się głosy, że marketing to już nie tylko rozwijanie, sprzedawanie i dostarczanie produktów. Coraz większy nacisk kładzie się obecnie na rozwijanie i utrzymywanie długoterminowych stosunków z klientami. Jeśli lata pięćdziesiąte nazwać można okresem marketingu masowego, lata siedemdziesiąte czasem segmentacji to zdecydowanie lata dziewięćdziesiąte to czas personifikacji marketingu, gdzie wiedza o indywidualnym kliencie jest używana do wprowadzania

¹ Goleman D., Inteligencja emocjonalna, Wydawnictwo Media Rodzina of Poznań, 1997, s.49

² Jędręcka A., Wybrane zagadnienia z psychologii i socjologii, Wydawnictwo „Druk – Tur”, Warszawa, 1994, s.80

³ patrz: Znaniecki F., Socjologia wychowania, PWN, Warszawa, 1973, t.II, ss.502 -50