

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Istota marketingu i relacji z klientami

dr Agnieszka Piotrowska-Piątek

Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych
23 października 2013 r.

Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Czym jest, a czym nie jest marketing?



Jeśli nie myślisz o kliencie, to znaczy, że wcale nie myślisz...

T. Levitt

To ja kreuję rynki...

A. Morita

Pomyśl, czego ludzie będą chcieli w przyszłości, choć jeszcze o tym nie wiedzą, wyprodukuj to dla nich i przekonaj, że potrzebują tego teraz...

R. Kompeyer



Co firma oferuje nabywcy?



Co firma oferuje nabywcy?

Ludziom nie zależy na ćwierć calowym wiertle. Im jest potrzebny ćwierć calowy otwór!”

T. Levitt

„My nie tylko sprzedajemy produkt, my dostarczamy przeżyć”

H. Schultz Starbucks Coffee Company



Marketing relacji

- *Consumer value* (produkt/usługa jest procesem składającym się na relację z klientem)
- *Consumer cost* (cena jest zorientowana na wartości postrzegane przez klienta)
- *Consumer convenience* (dystrybucja personalizowana)
- *Consumer communication* (komunikacja dwukierunkowa)



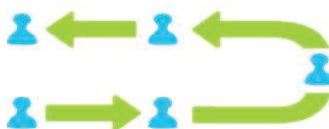
Kilka słów o współczesnym konsumencie...

- coraz bardziej świadomy swoich potrzeb,
- coraz bardziej otwarty na nowości (technologie, warunki zakupu),
- zwracający uwagę na ekologię oraz społeczną odpowiedzialność biznesu,
- chętnie dzielący się swoimi opiniami (fora społecznościowe, blogi).
- **Jakim jesteś konsumentem?**



Dlaczego relacje?

- Lojalny klient poleca nas innym



Dlaczego relacje?

- Lojalny klient wybacza drobne potknięcia



Dlaczego relacje?

- Lojalny klient jest odporny na działania konkurencji



Dlaczego relacje?

- Lojalny klient jest tańszy w obsłudze
- Lojalny klient jest mniej wrażliwy na cenę



Typologia lojalności – jedna z wielu ...

- Więzyń – nie jestem zadowolony, ale nie mam wyboru
- Kupiony lojalista – nie jestem zadowolony, alezbieram punkty
- Oderwany lojalista – nie jestem zadowolony, ale boję się odejść
- Zadowolony klient – moja potrzeba została rozpoznana i zaspokojona
- **Apostoł – mówię i polecam Was innym**



Warsztaty - Jak budować relacje? Przypadek firmy szkoleniowej

- Wyobraźcie sobie – pracujecie w firmie oferującej szkolenia z CRM (Customer Relationship Management) dla pracowników działów Call Center.
- Waszym zadaniem jest nagranie *filmu instruktażowego* oraz sporządzenie *Top listy zachowań* do wykorzystania podczas prowadzonych przez Waszą firmę szk



Warsztaty - Jak budować relacje? Przypadek firmy szkoleniowej

Podział uczestników

- Zachowania właściwe, polecane dla pracowników CC, budujące relacje z klientami



Warsztaty - Jak budować relacje? Przypadek firmy szkoleniowej

Podział uczestników

- Zachowania niewłaściwe, „odstrasżające” klientów



Warsztaty - Jak budować relacje?
Przypadek firmy szkoleniowej

- Proponuję najpierw zbudować *Top listę* a następnie zaprojektować oraz nagrać krótki film jako ilustrację do jednego z zachowań.



Powodzenia w biznesie

