

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Marketing: relacje z klientami Istota marketingu i relacji z klientami

dr Mirosława Malinowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
17 listopada 2014 r.

Organizatorzy

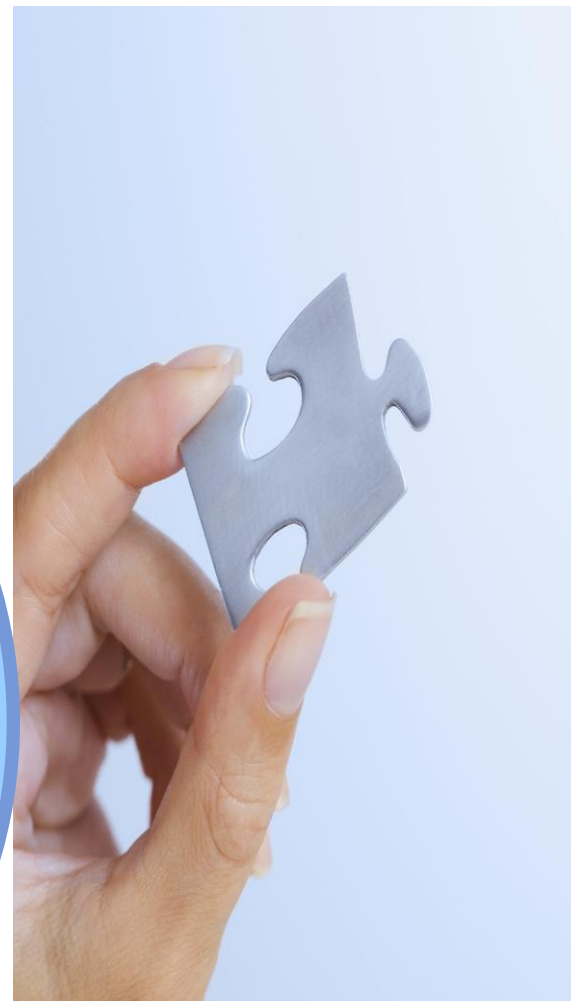


PYTANIA NA DZISIEJSZY WIECZÓR...

- Czym jest marketing?
- Co firmy oferują klientom?
- Czy należy rozwijać relacje z klientami?



Czym jest marketing?



CZYM JEST MARKETING?

- Spełnienie życzeń i pragnień konsumentów z zyskiem
- Rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb klientów



Co firmy oferują klientom?

Cena

„Jestem tani”
Cena produktu - koszt dla klienta

Produkt

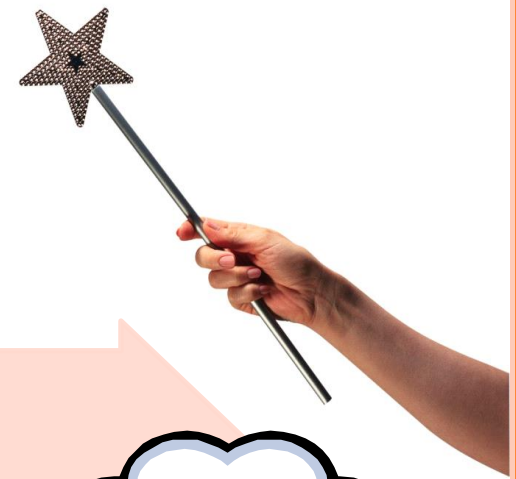
„Jestem ładny, modny i wygodny”
Cechy produktu - wartość dla klienta

Dystrybucja

„Jestem wszędzie, w każdym sklepie”
Dostępność produktu - dogodność zakupu

Promocja

„Jestem znany, reklamowany, a dodatkowo dostaniesz próbkę mojego kolegi”
Informacja o produkcie, dodatkowe korzyści



Jak firmy budują relacje z klientami?

- Jakość
- Cechy produktu
- Design
- Opakowanie
- Obsługa klienta
- Cena
- Dostępność
- Promocja
- Komunikacja
- Rozwiązywanie reklamacji



Czy warto rozwijać relacje z klientami?



- Lepsze zrozumienie potrzeb klientów
- Lepsze dopasowanie oferty do potrzeb klientów
- Budowanie zadowolenia klientów
- Budowanie lojalności klientów
- Budowanie pozytywnego wizerunku firmy i jej oferty
- Budowanie przewagi konkurencyjnej



Satysfakcja klienta...

Satysfakcja to reakcja emocjonalna powstająca w wyniku zestawienia przez klienta swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub innym wzorcem oceny




Problem firmy...

- Niezadowoleni klienci, ale nie narzekający
- Klienci, którzy zgłosili skargę, ale nie są usatysfakcjonowani ze sposobu, w jaki skarga ta została przez firmę potraktowana



*Niezadowoleni klienci
opowiedzą dziesięciu innym osobom
o swych złych doświadczeniach
z firmą lub marką!!!*



Czynniki wpływające na satysfakcję klienta...

Rzeczywiste
cechy produktu

Wymagania
klienta
dotyczące
produktu

Komunikacja i
wizerunek firmy

Dotychczasowe
doświadczenia
klienta

Postrzeganie produktu przez
klienta

Oczekiwania klienta

SATYSFAKCJA KLIENTA



Zagrożenia związane z posiadaniem niezadowolonych klientów...

- Niebezpieczeństwo zmiany marki przez klienta;
- Negatywny stosunek do innych marek producenta/sprzedawcy;
- Skargi (reklamacje) do kierowane do przedsiębiorstwa;
- Skargi kierowane do organizacji konsumenckich;
- Negatywne opinie przekazane do otoczenia;
- Redukcja konsumpcji;
- Unikanie miejsca zakupu wadliwego produktu.



Korzyści z posiadania zadowolonych klientów...

- Zadowoleni klienci są mniej wrażliwi na cenę;
- Kupują inne (dodatkowe) produkty z oferty przedsiębiorstwa;
- Są mniej podatni na działania konkurencji;
- Pozostają z dłużej wierni przedsiębiorstwu;
- Mogą stać się stałymi klientami;
- Redukują potrzebę intensywnych działań promocyjnych;



Niewiele niezadowolonych klientów składa skargę -przyczyny...

- Przekonanie konsumentów o tym, że przedsiębiorstwo nie zareaguje na skargę;
- Unikanie kontaktu z osobą odpowiedzialną za przyczynę niezadowolenia;
- Niepewność konsumentów na temat swoich praw oraz obowiązków organizacji;
- Koszty i czas związany z rozwiązaniem reklamacji.



Warsztat: Jak budować satysfakcję klientów

- Jesteście nabywcami smartfonu...
- Co firma może zrobić, aby Was zadowolić?
- Rozważcie działania firmy:
 - Przed zakupem
 - W trakcie zakupu
 - Po zakupie

