

Jak zwykle w takich przypadkach rynek wybierze najlepsze podmioty, charakteryzujące się ponadprzeciętnym poziomem obsługi klienta i bogatą wartością dodaną, przyciągającą nowych klientów. Przedstawione siedem kroków, które mogą przybliżyć przedsiębiorstwo do sprzedaży globalnej z wykorzystaniem Internetu jest oczywiście jedynie propozycją, która ma na celu ukazanie, że wychodzenie na rynki zagraniczne w handlu elektronicznym jest nieporównywalnie mniej kosztowne niż tradycyjne metody wymagające ogromnych nakładów kapitałowych. W dobie Internetu nawet małe przedsiębiorstwo, umiejętnie wykorzystujące marketing internetowy, może pokusić się o sprzedaż swoich produktów w skali całego świata.

Autor: Grzegorz Chodak
Instytut Finansów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nysie

Bibliografia:

- epp.eurostat.ec.europa.eu/
[Dostęp: 03.10.2009].
<http://www.toptenlinks.com/cat.php/Shopping:Comparison> [Dostęp: 11.09.2009].
<http://finance.yahoo.com/q/is?s=GO&annual> [Dostęp: 01.10.2009].
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Dostęp: 10.10.2009].

Dlaczego tracimy Klientów?

*„Spotkanie to początek. Współpraca to postęp. Pozostanie razem to sukces.”
Henry Ford*

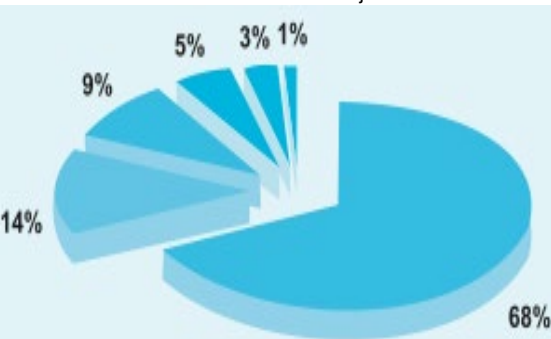
Każdy z nas ma nieco inne powody bycia lojalnym wobec firm, usługodawców, którzy zaspokajają nasze wewnętrzne potrzeby i oczekiwania. Kierujemy się tym, co jest nam najbliższe, zgodne z wewnętrznym systemem wartości i co osobiście uznajemy dla siebie za najkorzystniejsze rozwiązanie. Dla jednych z nas jest to cena,

dla innych, jakość czy dostępność produktów, a jeszcze innych profesjonalizm obsługi. Tym bardziej, gdy spojrzymy na możliwość budowania relacji i zatrzymywania Klientów z poziomu Firmy szczególnie młodzi przedsiębiorcy lub osoby stojące u progu rozpoczęcia swojego biznesu mają tendencję do tego by za główną broń przy wejściu na rynek przyjmując niską cenę. Dlatego myślę, że zamiast nudnego wstępu przytoczę kilka interesujących badań, które będą drogowskazem dla tych wszystkich, którzy rozpoczynają swoją przygodę z biznesem. Pierwsze badania pochodzą z książki, Janelle Barlow i Dianny Maul zatytułowanej „Wartość emocjonalna” wydanej w 2000 roku i były myślą przewodnią jej powstania. Oto powody, dla których Klienci odchodzą do konkurencji? Jest to pierwszy dowód, który obala mit, że liczy się tylko cena. Drugi dowód to badania, w których wzięto udział 8 800 konsumentów z 16 krajów, reprezentujących każdy przedział wiekowy oraz dochodowy (minimum 500 osób z każdego kraju objętego badaniem). W 16-tce krajów obok Australii, Brazylii, Chin, Czech, Francji, Holandii, Indii, Kanady, Meksyku, Niemczech, Nowej Zelandii, Rosji, USA, Wielkiej Brytanii i Włoszech była również Polska. Na podstawie udzielonych odpowiedzi powstał raport “The Cost of Poor Customer Service: The Economic Impact of the Customer Experience and Engagement” (2010). Raport ten ukazuje, iż niedostateczny poziom obsługi Klienta powoduje w firmach straty sięgające 338,5 mld USD rocznie. Są one związane z całkowitą rezygnacją z usług firmy bądź z przechodzeniem Klientów do konkurencji z powodu ich złych doświadczeń z obsługą. Według badania średnia wartość każdego straconego Klienta wynosi 243 USD rocznie. Straty zostały zdefiniowane, jako przeniesienie transakcji do konkurencji (63% konsumentów) oraz rezygnacja z usług (37% konsumentów). Szacuje się, że średnia wartość każdego



straconego Klienta w Polsce wynosi 145 Euro rocznie. W trakcie badania poproszono konsumentów, aby wybrali branżę, które ich zdaniem najlepiej i najgorzej zajmują się obsługą Klienta. Najwięcej pozytywnych ocen otrzymały dobra konsumenckie, podróże/hotelarstwo oraz usługi finansowe, a negatywne branża telekomunikacyjna oraz agencje rządowe. Z powyższych badań wynika bardzo ważny wniosek: Lojalność Klientów zależy nie tylko od ceny i jakości towaru, ale również od przygotowania i umiejętności społecznych personelu, ponieważ Klient, oprócz towaru kupuje sobie dobre samopoczucie. Teraz mam nadzieję, Drogi Czytelniku, że nie masz już wątpliwości, dlaczego warto przeczytać dalszą część przewodnika. Tak właśnie, dobrze myślisz, to nic innego jak cenne wskazówki jak budować jeden z filarów Twojej Firmy, czyli profesjonalną, pro kliencką postawę wobec Klienta. Doskonalenie się w procesie obsługi jest niezbędne nie tylko ze względu na Klienta, ale również ze względu na personel Firmy. Proces uczenia się jest nieodłącznym elementem rozwoju umiejętności i warsztatu. Pracownik świadomy swoich gestów, znający typy Klientów, potrafiący rozpoznać ich nastroje i poprowadzić rozmowę, wykrzystujący niezawodnie swój potencjał znajdzie prostą drogę do zaspokojenia potrzeb Klienta. Najgorszą wizytówką dla Firmy jest niekompetentny, pozbawiony wiedzy personel, dla którego spotkanie z Klientem są wyłącznie stresującą walką.

Rys.1. Powody odchodzenia Klientów do konkurencji.



Autor: Doro^{ta} Tomaszewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Bibliografia:

The Cost of Poor Customer Service:
The Economic Impact of the Customer Experience and Engagement 2010,
www.owocebiznesu.pl.



Zródło: Opracowanie własne.

- 1 % – inne powody,
- 3 % – przeprowadzka,
- 5 % – zmiana przyzwyczajeń,
- 9 % – z powodu ceny,
- 14% – z powodu jakości produktu,
- 68 % – z powodu złej jakości obsługi Klienta.