

Moduł 4: Poprawa zasięgu oddziaływania

(Tworzenie nowych kanałów dotarcia; prezentowanie swojej pracy)

Przegląd:

Jako właściciel małej firmy artystycznej i rzemieślniczej, prawdopodobnie masz ogólne pojęcie o tym, kto tworzy bazę klientów i jak najlepiej do nich dotrzeć, ale "mgliste" pomysły nie wystarczą na dzisiejszym konkurencyjnym rynku. Dzięki informacjom zawartym w tym module, spojrzysz świeżym okiem na swój biznes i znajdziesz dla niego nowe możliwości.

Efekty kształcenia:

Po tym module słuchacze będą:

- w stanie rozpoznać swój rynek docelowy
- potrafili budować sieci biznesowe
- planować swój marketing
- zapoznani z metodami powiększania swojego rynku
- wiedzieli, jak rozwijać umiejętności obsługi klienta

Poznaj swój rynek docelowy:

Co to jest rynek docelowy?

Rynek docelowy to segment potencjalnych klientów, którzy z większym prawdopodobieństwem kupią od Ciebie produkt lub usługę. Ten rynek może opierać się na geografii, demografii, psychografii lub innych cechach definiujących. Rynek docelowy jest niezbędny w udanych kampaniach marketingowych, ponieważ opisuje typ osób, które chcesz wyróżnić.

Kierowanie się na określony rynek nie oznacza, że wyklucasz osoby, które nie spełniają Twoich kryteriów. Marketing docelowy pozwala raczej skoncentrować środki marketingowe i przekaz marki na konkretnym rynku, który jest bardziej skłonny do kupowania od Ciebie niż na innych rynkach. Jest to znacznie bardziej przystępny cenowo, wydajny i skuteczny sposób na dotarcie do

potencjalnych klientów i generowanie biznesu. Marketing docelowy ma za zadanie nawiązanie kontaktu z grupą konsumentów, którzy najprawdopodobniej kupią to, co masz do zaoferowania, w oparciu o dane demograficzne, historię zakupów w przeszłości i inne dane. Pomyśl o tym w ten sposób: Twoim rynkiem docelowym jest grupa ludzi, którzy mogą skorzystać z Twojego produktu lub usługi. Docelowi odbiorcy to ludzie, którym sprzedajesz.

Definiowanie rynków docelowych

Rynki docelowe mogą być trudne do zdefiniowania bez wcześniejszego przeprowadzenia badań. Po wybraniu produktu lub usługi do sprzedaży możesz spojrzeć na swoich konkurentów i dowiedzieć się, kto jest ich rynkiem docelowym. Czasami może to być łatwe do ustalenia ze względu na język, obrazy lub to jak firma publicznie definiuje swój rynek. Innym razem nie jest jasne, czy istnieje rynek docelowy dla produktu.

Zdefiniowanie rynku docelowego pozwoli Ci skoncentrować swoje zasoby na grupie lub grupach osób, które z największym prawdopodobieństwem będą od Ciebie kupować.

Zbierz informacje o rynku docelowym :

Pierwszym krokiem jest zebranie danych. Nie będziesz w stanie dokładnie wybrać odpowiedniego rynku dla swojego produktu bez podstawowych badań. Oto jak zacząć:

Spójrz na swoją obecną bazę klientów

- Kim są obecne lub potentialni klienci i dlaczego mieliby kupić produkt/ usługę od ciebie? Szukaj wspólnych cech i zainteresowań. Które z nich przynoszą najwięcej zysku? Jest bardzo prawdopodobne, że inne osoby, takie jak oni, również mogą skorzystać z Twojego produktu/usługi.

Wywiad z klientami



- Najłatwiejszym sposobem, aby dowiedzieć się więcej o swoim rynku docelowym, jest po prostu zapytać klientów. Zrób to osobiście, telefonicznie, za pośrednictwem poczty e-mail lub za pośrednictwem ankiet w witrynach mediów społecznościowych. Jeśli masz formularze na swojej stronie internetowej, upewnij się, że wypełniłeś określone obowiązkowe pola, takie jak wiek, wielkość firmy lub stanowisko. Jeśli nie masz klientów, możesz to zrobić wśród swoich potencjalnych klientów .

Sprawdź swoją konkurencję

- Rzuć okiem na witryny konkurencji, posty w mediach społecznościowych i reklamy . Do kogo celują Twoi konkurenci? Kim są ich obecni klienci? Nie idź po ten sam rynek. Możesz znaleźć niszę rynkową, którą przeoczą.

Przeanalizuj swój produkt/usługę

- Napisz listę wszystkich cech swojego produktu lub usługi. Obok każdej funkcji wypisz korzyści, jakie zapewnia (oraz korzyści płynące z tych korzyści). Na przykład grafik oferuje wysokiej jakości usługi projektowe. Korzyścią jest profesjonalny wizerunek firmy. Profesjonalny wizerunek przyciągnie więcej klientów, ponieważ postrzegają firmę jako profesjonalną i godną zaufania. Tak więc ostatecznie korzyścią płynącą z wysokiej jakości projektu jest zdobywanie większej liczby klientów i zarabianie większych pieniędzy.

Kiedy już zdecydujesz się na rynek docelowy, pamiętaj, aby rozważyć te pytania:

- Czy jest wystarczająco dużo osób, które spełniają moje kryteria?
- Czy mój rynek docelowy naprawdę skorzysta na moim produkcie/usłudze? Czy zobaczą potrzebę zakupu mojego produktu/ usługi?
- Czy rozumiem, co skłania mój rynek docelowy do podejmowania decyzji zakupowej?
- Czy stać ich na mój produkt/usługę?
- Czy mogę do nich dotrzeć z moją wiadomością? Czy są to grupa łatwo dostępna?

Nie rozbijaj swojego rynku docelowego zbyt mocno! Pamiętaj, że możesz mieć więcej niż jedną niszę rynkową. Zastanów się, czy Twój przekaz marketingowy powinien być inny dla każdej grupy. Jeśli można dotrzeć do kilku grup skutecznie z poziomu tego samego komunikatu, to może rozbiłeś swój rynek zbyt daleko.

Trudno jest zdefiniować rynek docelowy. Gdy już wiesz, do kogo się kierujesz, znacznie łatwiej jest dowiedzieć się, za pomocą jakich mediów możesz do nich dotrzeć i jakie komunikaty marketingowe będą im odpowiadać.

Ćwiczenie 1:

Zdecyduj, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenia	Prawda/ Fałsz
1. Najprostszym sposobem, aby dowiedzieć się więcej o swoim rynku docelowym, jest po prostu zapytać swoich klientów o nich samych.	
2. Rynek docelowy jest niezbędny w udanych kampaniach marketingowych, ponieważ opisuje typ ludzi, których chcesz wyróżnić.	
3. Ukierunkowanie na konkretny rynek oznacza, że wykluczasz ludzi, którzy nie pasują do Twoich kryteriów.	

Struktura odpowiedzi:

- Prawda:** Najprostszym sposobem, aby dowiedzieć się więcej o swoim rynku docelowym, jest po prostu zapytać klientów o nich samych. Zrób to osobiście, przez telefon, e-mail, lub poprzez ankiety i sondaże na portalach społecznościowych.
- Prawda:** Marketing docelowy ma na celu połączenie się z grupą konsumentów, którzy najprawdopodobniej kupią to, co masz do zaoferowania na podstawie danych demograficznych, historii zakupów i innych danych.

3. **Fałsz:** Targetowanie konkretnego rynku nie oznacza, że wyklucasz osoby, które nie pasują do Twoich kryteriów. Raczej, marketing docelowy pozwala skupić się na marketingu i przekazie marki na konkretnym rynku, który jest bardziej skłonny do zakupu od Ciebie niż inne rynki.

Tworzenie sieci biznesowych

Co to jest sieć biznesowa?

- Sieć biznesowa to sposób na dzielenie się informacjami o swoich produktach lub usługach w środowisku biznesowym, wśród potencjalnych klientów lub innych firm, z którymi można nawiązać współpracę.
- Sieci biznesowe umożliwiają nawiązywanie kontaktów biznesowych.
- Networking to proces nawiązywania wzajemnie korzystnych relacji z innymi ludźmi biznesu i potencjalnymi klientami lub kontrahentami.
- Networking jest łatwą, skuteczną i taną metodą marketingową na rozwój biznesu. Dzięki niemu można uzyskać dostęp do rynku, zwiększyć sprzedaż lub nawiązać nowe kontakty. Networking biznesowy opiera się na poleceniu i przedstawianiu się (twarzą w twarz na spotkaniach i zebraniach, przez telefon, e-mail, portale społecznościowe i biznesowe itp.)
- Networking to termin odnoszący się do spotkań z innymi właścicielami firm, potencjalnymi dostawcami lub innymi profesjonalistami, którzy mają doświadczenie w biznesie - aby pomóc Ci rozwinąć Twój biznes. Networking daje Ci dostęp do puli ekspertów, od konkurentów po klientów, i pozwala Ci coś im zaoferować, w zamian za ich usługi, porady, wiedzę lub kontakty.
- Ponadto, networking niesie ze sobą dodatkową korzyść w postaci rekomendacji i osobistego wprowadzenia, które zawsze są bardzo pomocne w rozwijaniu możliwości biznesowych.

- Zasady i techniki budowania sieci kontaktów biznesowych są podobne do budowania relacji międzyludzkich. Wiele z nich ma również zastosowanie w biznesie i relacjach z innymi, a w szczególności w sprzedaży, zarządzaniu, coachingu, itp.

Ćwiczenie 2:

Zdecyduj, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenie	Prawda/ Fałsz
1. Networking biznesowy to proces nawiązywania jednostronnie korzystnych relacji z innymi przedsiębiorcami oraz potencjalnymi klientami lub kontrahentami.	
2. Networking biznesowy jest łatwą, skuteczną, ale kosztowną metodą marketingową dla rozwoju Twojej firmy.	
3. Biznesowy networking jest procesem nawiązywania wzajemnie korzystnych relacji z innymi biznesmenami i potencjalnymi klientami lub klientami.	

Struktura odpowiedzi:

1. **Fałsz:** Networking biznesowy to proces nawiązywania wzajemnie korzystnych relacji z innymi przedsiębiorcami i potencjalnymi klientami lub kontrahentami.
2. **Fałsz:** Networking biznesowy jest łatwą, skuteczną i tanią metodą marketingową służącą rozwojowi Twojego biznesu. Dzięki niemu można uzyskać dostęp do rynku, zwiększyć sprzedaż lub nawiązać nowe kontakty.
3. **Prawda:** Networking biznesowy to termin, który odnosi się do spotkań z innymi właścicielami firm, potencjalnymi dostawcami lub innymi profesjonalistami, którzy mają doświadczenie w biznesie - aby pomóc Ci rozwinąć Twój biznes.

Zaplanuj swój marketing:

Marketing jest czymś, co trzeba zaplanować. Dlatego może być konieczne przeprowadzenie podstawowych badań, aby odpowiedzieć na następujące pytania:



- Kto jest Twoim docelowym klientem?
- Gdzie najprawdopodobniej można znaleźć Twojego klienta?
- Jakie materiały będą najbardziej przydatne/angażujące dla Twoich klientów?
- W jaki sposób można dostarczyć im materiały w najbardziej efektywny sposób?

Ważne jest również, aby ponownie zadać sobie te pytania, ponieważ wraz z rozwojem Twojej firmy odpowiedzi na nie mogą się zmieniać. Dodatkowo, Twoi odbiorcy mogą zacząć używać innych kanałów do otrzymywania komunikacji. Na przykład, na początku 2000 roku niewielu przewidziało, że większość ludzi będzie miała dostęp do małego komputera w kieszeni 24/7 (smartfony), ale tak się stało. Jako właściciel firmy warto wiedzieć, w jaki sposób klienci uzyskują dostęp do informacji, dzięki czemu istnieje większe prawdopodobieństwo, że Twoja informacja zostanie zauważona.

Marketing relacji koncentruje się na budowaniu relacji z klientami, a nie tylko na informowaniu ich o produkcie lub usłudze. Pozycje na Rysunku 1 mogą pomóc w podjęciu decyzji, co należy uwzględnić w planie marketingowym. Pętla informacji zwrotnej to po prostu danie klientom szansy na poinformowanie nas o tym, jak działamy, jakie zmiany chcieliby zobaczyć i co można poprawić.



Rysunek 1: Cechy marketingu relacji.

Rysunek 2 przedstawia "4P marketingu". Mimo, że koncepcja 4P marketingu została opracowana w latach 50-tych, pozostaje użyteczną strukturą pomocną przy tworzeniu planu marketingowego. Nie należy jednak zapominać o bardziej współczesnych koncepcjach marketingu, określanych ogólnie jako "marketing relacji", które można dodać do fundamentów zapewnianych przez 4P. Ten rysunek pokazuje, że produkt, cena, miejsce i promocja muszą być traktowane z należytą uwagą.



Rysunek 2: 4P- Marketing Mix.

Z czasem do koncepcji 4P zaczęto dodawać kolejne litery P. **People** - czynnik ludzki, tworząc tym samym koncepcję 5P's. **Physical evidence** - wszystko to, co konsument kojarzy z marką, oraz **Process** - procesy zachodzące w organizacji (czyli 7P's).

Dobrze zaplanowane działania marketingowe mogą zrobić dla Twojej firmy:

- podać podstawowe informacje, takie jak dane kontaktowe i adres strony internetowej
- zwiększ sprzedaż, informując potencjalnych klientów o swoim produkcie lub usłudze
- informuje klientów o zmianach w Twojej usłudze, premierach nowych produktów, ofertach specjalnych i ulepszeniach
- ułatwia szybkie podjęcie konkretnych działań - na przykład zachęcenie klientów do odwiedzenia Twojego lokalu lub strony internetowej lub skorzystania z kuponu rabatowego w określonym czasie
- przypomina obecnym klientom o twojej firmie

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

- zmienia nastawienie i postrzeganie twojej firmy przez ludzi
- pomaga w stworzeniu lub rozwinięciu wyróżniającej się marki dla Twojego biznesu
- generuje świadomość twojego biznesu
- rozwija konkretną niszę rynkową lub pozycję

Ćwiczenie 3:

Chris, jak większość pasjonatów lutnictwa, specjalizuje się w pracy z jednym typem instrumentu. Z zawodu jest nauczycielem gry na gitarze, a z zamiłowania naprawia i buduje gitary. Oprócz tworzenia gitar, zajmuje się naprawą różnego rodzaju uszkodzeń fizycznych instrumentu, takich jak wgniecenia czy złamania. Czyści, uszczelnia, łąta i odbudowuje wszelkie uszkodzone miejsca tak, że po jego interwencji uszkodzenie instrumentu jest prawie niewyczuwalne. Udaje mu się również przywrócić do formy gitary, które nie były używane przez dłuższy czas. Wykorzystuje do tego zakupiony sprzęt lub sam tworzy potrzebne maszyny według własnych, innowacyjnych pomysłów. Do tej pory pracował samodzielnie, ale teraz, mimo bardzo młodego wieku, chciałby zatrudnić ucznia i podzielić się z nim swoim doświadczeniem. Na podstawie przedstawionych informacji wybierz 3 najważniejsze narzędzia marketingu relacji mające zastosowanie w tym przypadku.

** Nie ma jednej poprawnej odpowiedzi na to ćwiczenie, pomoże Ci ono rozwinąć umiejętność oceny sytuacji.

Narzędzia marketingu relacji	Wybór
1. Email Marketing	
2. Obsługa klienta	
3. Pętla informacji zwrotnej	
4. Marketing treści	
5. Direct Mail	
6. Wydarzenia	
7. Word-of-Mouth	

8. Media społecznościowe	
--------------------------	--

Struktura odpowiedzi:

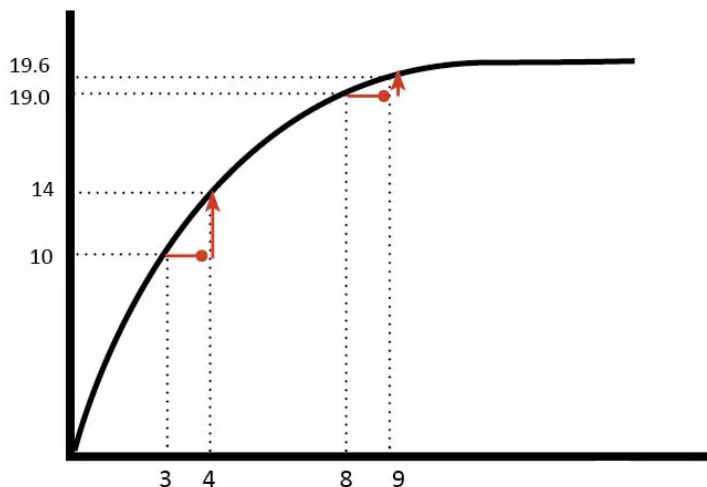
- Email Marketing:** Email marketing to praktyka marketingu cyfrowego oparta na komunikacji z klientami za pomocą wiadomości e-mail. Jego głównym celem, podobnie jak w przypadku innych praktyk, jest promowanie marki, budowanie relacji z odbiorcą i zwiększanie sprzedaży.
- Obsługa klienta:** Obsługa klienta jest ogólnie postrzegana jako rodzaj interakcji, które firma ma z klientem w zakresie udzielania porad lub pomocy podczas i po transakcji i łączy się bezpośrednio z satysfakcją klienta.
- Pętla sprzężenia zwrotnego:** Pętla informacji zwrotnej to proces przyjmowania wyniku i wykorzystywania go do kierowania przyszłym zachowaniem. Dla marketingu biznesowego oznacza to słuchanie i rozmawianie z klientami, a następnie wykorzystywanie uzyskanych informacji do ciągłego tworzenia lepszego produktu lub świadczenia lepszych usług.
- Content Marketing:** Content marketing to strategia marketingowa, która polega na regularnym tworzeniu i dystrybucji atrakcyjnych i użytecznych treści, które mają na celu zainteresowanie i zatrzymanie określonej grupy odbiorców, aby przekonać ich do podjęcia działań (np. zakupu produktów lub usług) i zbudowania z nimi trwałych relacji.
- Direct Mail:** Rodzaj marketingu bezpośredniego, który jest dostarczany fizycznie do klienta. Typowe przykłady to pocztówki, ulotki i katalogi. Email marketing jest cyfrowym odpowiednikiem event marketingu.
- Eventy:** Event marketing jest rodzajem marketingu, który polega na tworzeniu wydarzeń w celu reklamowania produktu lub usługi. Jest to narzędzie wspierające działania komunikacji marketingowej i budowanie relacji z klientami.
- Word-of-Mouth:** Word-of-mouth marketing (WOM marketing) to sytuacja, w której zainteresowanie konsumenta produktem lub usługą danej firmy znajduje odzwierciedlenie w jego codziennym dialogu. Word of mouth (WOM) to po prostu jeden znajomy mówiący drugiemu, jak dobre są Twoje produkty lub usługi, i to działa.
- Media społecznościowe:** Social Media to grupa usług i aplikacji, których działania i technologia opierają się na rozwiązaniach silnie związanych z Internetem. Firmy budujące relacje ze swoimi

klientami korzystają z najpopularniejszych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn czy Twitter. Mogą w nich tworzyć własne profile, listy znajomych i grupy.

Rozwiń swój rynek:

Kiedy rozwijać swój rynek:

Najbardziej logicznym momentem, aby zacząć rozwijać swój rynek, jest chwila, w której zaczynasz widzieć różne wskaźniki rosnące, ale w malejącym tempie w pewnym przedziale czasowym. Możesz użyć dowolnych wskaźników, aby to zmierzyć - cokolwiek uważasz za bardziej znaczące dla swojego rodzaju działalności (np. sprzedaż, zysk, udział w rynku). Jak pokazano w tabeli 1, krzywa w punkcie czasowym 8 nadal rośnie, ALE rośnie w tempie malejącym w porównaniu z pkt 3. Kiedy ten punkt zostanie osiągnięty, to najwyższy czas, aby zacząć zastanawiać się, jak rozwijać swój rynek. Ostatnią rzeczą, jakiej chcesz zanim zaczniesz wykonywać dodatkowe ruchy niezbędne do ekspansji, to rozwój Twojej firmy do "płaskiej linii".



Rysunek 3: Wzrost w tempie malejącym

Istnieje również wiele innych czynników wyzwalających, które także mogą wskazywać, że nadszedł czas, aby zwiększyć swój rynek lub rozszerzyć działalność:

- **Dane wejściowe od klienta:** gdy klienci proszą o ofertę, której nie jesteś w stanie zapewnić, ale związaną z przedmiotem twojej działalności; opinie klientów mogą być ważnym źródłem istotnych informacji dot. konkurencyjności oferty dla rozwoju rynku.
- **Kiedy podaź przewyższa popyt:** gdy podaź twoich produktów lub usług przekracza popyt, zwykle sugeruj to, że istnieje silna konkurencja na rynku, co oznacza, że wymagana jest pewna forma zróżnicowania rynku.
- **Kiedy popyt przewyższa podaź:** gdy popyt na Twoje produkty lub usługi przekracza podaź, jest to wskaźnik, że infrastruktura biznesowa nie jest w stanie nadążyć za popytem, a możliwe ryzyko przychodów sugeruje, że wejście na inne rynki może być konieczne, w celu zapewnienia dalszego rozwoju firmy.
- **Stagnacja:** firmy muszą nieustannie wprowadzać innowacje i starać się wyprzedzać konkurencję. Stagnacja może prowadzić do tego, że oferta staje się "nudna" lub sugerować, że klienci i / lub pracownicy potrzebują zmiany, która zaowocuje podwyższeniem poziomu oferty

Jak rozwinąć swój rynek?

Po ustaleniu, że nadszedł moment, aby rozwinąć swój rynek, pojawia się pytanie, jak to zrobić. Istnieje wiele sposobów, aby rozbudować rynek, w tym:

- **Skalowanie wzrostu:** szukaj sposobów na zautomatyzowanie części tego, co robisz, aby stać się bardziej wydajnym. W wielu branżach wiąże się to z osiągnięciem tak zwanej "ekonomii skali" – im większy jest Twój rynek, tym niższe koszty jednostkowe produkcji.

- **Zintegruj nowe rodzaje technologii:** poszukaj sposobów na wprowadzenie lub dostosowanie technologii do swojej firmy i rozszerzenie rynku poprzez takie formy, jak sprzedaż online. Jeśli spojrzysz na to, co wydarzyło się w czasie pandemii, wiele sklepów wykorzystowało własną stronę internetową i / lub stronę internetową podmiotu trzeciego, aby rozbudować swój rynek.
- **Poszukaj dodatków do swojej obecnej oferty:** wiele firm z powodzeniem rozwinęło się, dodając dodatkowe oferty do tego, co sprzedają. Weźmy na przykład firmy, które są znane ze sprzedaży kawy - poszerzają swoją bazę rynkową, oferując wszystko, od kanapek i różnych opcji żywności po filiżanki i spodki.
- **Połącz siły z innymi firmami:** spójrz na inne firmy, które są podobne do Twojej lub oferują bezpłatne produkty i staraj się znaleźć wzajemnie korzystne sposoby rozwoju obu firm. Może to również obejmować połączenie sił w celu opracowania nowych ofert, z którymi można wejść na rynek.
- **Poszukaj ekspansji poza swoją najbliższą okolicą:** większe miasto niż to, w którym się znajdujesz, rynek krajowy lub międzynarodowy to dodatkowe sposoby na rozwój firmy z poziomu bieżących działań.
- **Zbieranie informacji rynkowych:** dokonaj dokładnego przeglądu swoich konkurentów i określ, co robią, aby upewnić się, że nie tracisz żadnych możliwości w najbliższej przyszłości dla działalności, którą podejmujesz lub prowadzisz.
- **Rozszerz ofertę na nowe kategorie produktów / usług:** nie zapominając o swojej podstawowej działalności, spójrz na możliwość wejścia w nowe oferty produktów lub usług dla obecnych lub nowych klientów

- **Rozwiń kontakty z obecnymi klientami:** staraj się być jeszcze bliżej swoich obecnych klientów i staraj się wykorzystać ich do poleceń swojej oferty osobom, które znają.
- **Utrwal lub zbuduj bardziej unikalną pozycję marki:** patrz Moduł 3, Rozdział 7, aby uzyskać sugestie dotyczące siły branding (budowania marki).
- **Wprowadzaj innowacje w obecnych ofertach:** wprowadzaj na rynek nowe lub rozszerzone produkty i usługi, aby wspomóc rozwój wzrostu swojego rynku.
- **Zbuduj reputację odpowiedzialności społecznej:** zwiększając swoją odpowiedzialność społeczną, otworzysz więcej drzwi do rozwoju swojej firmy.

Ćwiczenie 4:

Zdecyduj, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenia	Prawda/ Fałsz
1. Stagnacja oznacza, że organizacje muszą ciągle wprowadzać innowacje i starać się wyprzedzać konkurencję.	
2. Kiedy popyt przewyższa podaż, jest to wskazówka, że wejście na inne rynki może być konieczne dla zapewnienia ciągłego wzrostu firmy.	
3. Gdy podaż produktów lub usług przewyższa popyt, zwykle sugeruje to, że konkurencja jest słaba.	

Struktura odpowiedzi:

1. **Prawda:** Stagnacja oznacza, że organizacje muszą nieustannie wprowadzać innowacje i starać się wyprzedzać konkurencję. Może to prowadzić do tego, że wszystko staje się "nudne" lub czujesz/odczuwasz, że klienci i/lub pracownicy potrzebują zmian, które pozwolą im wejść na wyższy poziom.

2. **Prawda:** Kiedy popyt na Twoje produkty lub usługi przewyższa podaż, jest to wskaźnik, że infrastruktura biznesowa nie jest w stanie nadążyć i pojawia się potencjalne ryzyko utraty przychodów, sugerujące, że wejście na inne rynki może być konieczne, aby zapewnić dalszy rozwój firmy.

3. **Fałsz:** Kiedy podaż Twoich produktów lub usług przewyższa popyt, zwykle sugeruje to, że na rynku istnieje silna konkurencja, co oznacza, że konieczna jest jakaś forma zróżnicowania rynku.

Obsługa klienta

Obsługa klienta jest ogólnie postrzegana jako rodzaj interakcji, jakie firma ma z klientem w zakresie udzielania porad lub pomocy w trakcie i po transakcji i wiąże się bezpośrednio z satysfakcją klienta. Obsługa klienta musi być: spersonalizowana (klient czuje, że jest połączony bezpośrednio), kompetentna (w procesie pomagają kompetentne osoby), wygodna (połączenie dostępne, gdy klient tego chce) i proaktywna (wyprzedzanie problemu lub problem przed jego wystąpieniem).

Świetna obsługa klienta zaczyna się od wartości Twojej firmy i całej kultury organizacyjnej. Chociaż istnieje wiele modeli, które można zastosować, należy opracować kilka podstawowych zasad, w tym:

- **Cierpliwość:** musisz być chętny do wysłuchania ludzi i problemów, z którymi się borykają, aby klienci wskazywali wszystko, co jest nie tak z twoim produktem lub usługą, nawet jeśli to nie twoja wina
- **Uważność:** klienci muszą czuć, że traktujesz ich poglądy poważnie i bierzesz pod uwagę je, a nie tylko je odrzucasz
- **Umiejętności komunikacyjne:** świetna obsługa klienta zaczyna się od doskonałej komunikacji przez cały system – od pierwszego kontaktu z klientem do końca procesu
- **Słuchanie:** aby pomóc w rozwiązywaniu problemów lub zaspokajaniu potrzeb, należy słuchać, a nie tylko słyszeć, co mówią klienci, a czasem czytać między wierszami
- **Przepraszenie:** kiedy trzeba być pokornym i przyznać się do swoich błędów lub gdy nie udało nam się zrealizować tego, co obiecaliśmy

- **Utrzymywanie pozytywnego nastawienia:** są chwile, kiedy wszystko idzie nie tak, a klienci nie są zadowoleni z czegośkolwiek, co zapewniamy – zachowanie pozytywnego nastawienia zarówno dla klienta, jak i dla siebie jest kluczowe
- **Umiejętności zarządzania czasem:** podczas gdy masz do czynienia z klientem, inni klienci mogą wymagać uwagi – umiejętność zrównoważenia swojego czasu i zapewnienia obiecanego poziomu usług może być wyzwaniem
- **Umiejętność „czytania” ludzi** (inteligencja emocjonalna): czasami nie chodzi tylko o to, co ludzie mówią, ale jak to mówią i jak reagują
- **Umiejętność oczekiwania na nieoczekiwane:** bądź przygotowany na nieoczekiwane – myślisz, że instrukcje są jasne
- **Chęć do nauki:** musimy jeszcze wiele zrozumieć na temat klientów, sposobu, w jaki nasze produkty i usługi są postrzegane – każda interakcja z obsługą klienta jest doświadczeniem edukacyjnym
- **Rozwiązywanie problemów:** przygotuj się na rozwiązywanie problemów i tworzenie rozwiązań, aby upewnić się, że problemy nie są po prostu przeszłe dla następnego klienta lub pracownika
- **Podziękowanie:** poinformowanie klientów, że są dla Ciebie ważni i podziękowanie im za ich opinie i pomysły (pozytywne lub negatywne)

Quiz: Sprawdź swoje rozumienie

Sprawdź, czy rozumiesz pojęcie marketingu.

1. Koncepcja marketingu 4Ps obejmuje:

- A. Produkt, cenę, miejsce i proces.
- B. Produkt, cenę, miejsce i promocję.
- C. Produkt, cena, miejsce i ludzie.
- D. Produkt, cena, miejsce i umiejętności fizyczne.

2. Networking to:

- A. Budowanie i utrzymywanie relacji.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

- B. Indywidualna koncepcja biznesowa.
- C. Jedna ze strategii marketingowych.
- D. Narzędzie do identyfikacji grupy docelowej.

3. Co nie należy do podstawowej obsługi klienta?

- A. Umiejętności komunikacyjnych.
- B. Zachowania pozytywnego nastawienia.
- C. Brak uważności.
- D. Umiejętność zarządzania czasem.

Struktura odpowiedzi:

1. **B Produkt, cena, miejsce i promocja:** 4P marketingu jest modelem wzmacniania składników Twojego "marketingu mix" - sposobu, w jaki wprowadzasz nowy produkt lub usługę na rynek. Pomaga zdefiniować opcje marketingowe w zakresie produktu, ceny, miejsca i promocji, tak aby oferta odpowiadała konkretnej potrzebie klienta lub popytowi.
2. **A Budowanie i utrzymywanie relacji.** Networking biznesowy to proces nawiązywania wzajemnie korzystnych relacji z innymi ludźmi biznesu oraz potencjalnymi klientami lub kontrahentami.
3. **C Brak uważności.** Brak uważności nie jest wskazany, wręcz przeciwnie, bądź uważny - klienci muszą czuć, że traktujesz ich opinie poważnie i bierzesz je pod uwagę, a nie tylko odrzucasz.