

Budowanie relacji – sztuka czy rzemiosło?

Marketing relacji

PCM (9 stycznia 2009)

Podsumowanie

W dniach 8, 9 i 10 grudnia 2008 r. w hotelu Marriott w Warszawie miała miejsce inauguracja projektu „Przyjaciele Klienta”.

Konferencja zgromadziła wielu przedstawicieli kadry zarządzającej firm będących liderami w swoich branżach. Wśród prelegentów znalazły się największe polskie autorytety świata nauki i biznesu oraz wybitni mówcy z zagranicy.

Pierwszego dnia konferencji seminarium pt. „Dlaczego kupujemy: zrozumienie konsumentów buduje strategię marketingową” poprowadził prof. Michael R. Solomon. Jeden z największych światowych autorytetów w dziedzinie marketingu poruszył temat zachowania konsumentów, tego, w jaki sposób postrzegamy produkty i „uczymy się” ich oraz jak dokonujemy wyborów wśród konkurencyjnych marek w zatłoczonym sklepie. Przedstawił

aspekty zachowania konsumentów związane z miejscem dokonywania zakupu, włączając w to decyzje zakupowe, doświadczenie zakupu oraz innowacyjność produktu.

Na koniec w nowy sposób ujął zagadnienie wpływu zrozumienia znaczenia marki na rezultaty działań marketingowych. Profesor Solomon opowiedział o strategiach badawczych konsumentów i o tym, jak dzięki ich znajomości marketerzy mogą włączyć głos konsumenta do swoich działań i wysiłków związanych z nowymi produktami.

Konferencję 9 grudnia otworzył inicjator projektu „Przyjaciele Klienta”, Prezes Zarządu PCM – Jan Załęcki. Prezes Załęcki opowiedział o ewolucji na rynku reklamy i marketingu na przełomie ostatnich dwudziestu lat i nadejściu nowej ery marketingu relacji. Profesor Michael R. Solomon w swojej prelekcji „Witaj w świecie klientów: Sell With Your Customers, Not To Them” pokazał, jak firmy przystosowują i optymalizują swoją obecność w *Consumerspace*. Poruszył temat zmian w podejściu do pozycjonowania marki, wirtualnych społeczności internetowych czy guerrilla marketingu. Mówił o kluczowych wartościach i stylu życia klienta oraz ich wpływie na ocenę marki oraz potrzeby klientów w zakresie informacji o produkcie.

Kolejną prelekcję poprowadził wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego, prof. Krzysztof Opolski. Profesor przedstawił ekonomiczne przesłanki budowania lojalności klienta. Opisał przejście w działaniach marketingowych od marketingu transakcji, sprowadzającego się ściśle do sprzedaży produktu, do marketingu partnerskiego, którego cechą nadrzędną jest doradztwo i strategiczne podejście do klienta przez pryzmat jego korzyści z zakupu usług.

Paul Cooper, Dyrektor ds. Komunikacji w Institute of Customer Service w Wielkiej Brytanii przedstawił wpływ rotacji pracowników, ich satysfakcji i lojalności na lojalność klientów i zyski firmy. Mówił: *Najlepsze organizacje mają jedną wspólną cechę – znaczenie, jakie widzą w swoich ludziach. Konkurencja może zaoferować te same usługi, ale nie może zaoferować tych samych ludzi.*

W opinii Coopera na rynku wygrywa ten, kto rozumie klienta, w procesie dochodzenia do tego zrozumienia kluczowe znaczenie ma zaś umiejętność uważnego słuchania pracowników. To oni opiekują się klientami, są bezpośrednio zaangażowani w proces ich obsługi. Wyższa satysfakcja pracowników będzie prowadziła do poprawy satysfakcji klientów i zyskania ich lojalności. W ślad za wzrostem satysfakcji personelu idzie poprawa wizerunku obsługi klienta, a w efekcie – zwiększenie zysku.



W podobnym duchu o wpływie pracowników na lojalność klienta, bazując na case study, mówili: Maciej Filipkowski – Dyrektor Generalny Dell Sp. z o.o., Maciej Pogoda – Dyrektor Zespołu Konsultantów Systemów CRM Microsoft Dynamics oraz Michał Ciemiński – Dyrektor Zarządzający Rynkiem Corporate w Netia SA.

Jak powiedział Maciej Filipkowski – *Przyjaciół klienta to ktoś, kto umie łączyć rozum z innowacyjnością, sprytem, śmiałością i kreatywnością oraz ma w sobie chęć i pęd do tego, by przekraczać oczekiwania klienta.*

O tym, że klient jest wartością strategiczną, prelegenci mówili jednym głosem. Wszyscy zgadzali się również, że to pracownicy muszą być częścią procesu obsługi klienta. Istotny wpływ na zadowolenie klienta ma bowiem odpowiednie zachęcanie pracowników do większej aktywności, angażowanie ich w różnego rodzaju działania i przydzielanie im uprawnień.

Umożliwienie im samodzielności w podejmowaniu decyzji skraca czas dokonywania transakcji i podwyższa zarówno wydajność pracy, jak i satysfakcję klienta. Pozwala na sprawne i szybkie dostosowanie oferty do jego potrzeb. Bardzo ważnym elementem jest też pozytywna motywacja wynikająca z sukcesów – podkreślanie ich i celebrowanie, a także wykorzystanie motywującego aspektu porażek – podkreślenie ważności osoby dla zespołu, omówienie błędów, wspólne wyciągnięcie wniosków, okazanie zaufania i wiary w powodzenie kolejnych prób.

O zarządzaniu doświadczeniami klientów na podstawie analizy przypadku wdrożenia CEM+ (Customer Experience Management) opowiedzieli Janusz Kamiński z Executive-Conversation Polska Sp. j. oraz Jarosław Pawelec – Dyrektor Operacyjny w firmie Kingspan. Panowie mówili o budowaniu spójności ludzi, produktów i procesów firmy Kingspan z jej celami w dążeniu do zaspokojenia potrzeb klientów oraz uzyskania pożądanej zyskowności. Pokazali przebieg wdrożenia CEM+ od analiz, przez plan budowy doświadczenia klientów, przeformułowanie obietnicy marki, aż po budowanie organizacji, która potrafi zapewnić i utrzymać pozytywne doświadczenia klientów.

Kolejne dowody na skuteczność marketingu relacyjnego przedstawili Piotr Cejnóg – Prezes Zarządu SAZ Polska oraz Andrzej Bednarski – Koordynator ds. Ubezpieczeń Wypadkowych w Polsce i na Nowych Rynkach Amplico Life.

Piotr Cejnóg wyjaśniał, jak można zwiększyć efekt wysyłki pocztowej poprzedzającymi działaniami niesprzedawowymi, które opierają się na nawiązaniu relacji z odbiorcą. Udowodniał też, że takie działania sprawdzają się nie tylko w przypadku produktów masowych, ale okazują się bardzo skuteczne w działalności społecznej.

Andrzej Bednarski przedstawił natomiast metody pozyskiwania klientów za pośrednictwem sprzedaży krzyżowej kierowanej do klientów z bazy partnera firmy. Skuteczność kampanii przekroczyła założone oczekiwania dzięki odpowiedniemu zaplanowaniu komunikacji z klientami.

Konferencję podsumował prezes Jan Załęcki, zapraszając na panel dyskusyjny z prelegentami. Temat dyskusji brzmiał „Jak zapewnić istotne miejsce dla inwestycji w obsługę klienta w budżecie firmy”.

10 grudnia należał do Shauna Smitha, który poprowadził seminarium „Zarządzanie doświadczeniem klienta – jak zamienić Twoich Klientów w Twoich Ambasadorów”. Mówca, nieustannie podtrzymując zainteresowanie słuchaczy, umiejętnie wciągał ich do dyskusji. Przedstawione przez niego studium przypadku zawierało w sobie propozycje praktycznych, gotowych do wykorzystania rozwiązań.

Smith opowiedział o komunikacji marki poprzez zaskoczenie i jakość obsługi, jakiej klient nie otrzyma u konkurencji. Na przykładzie pokazał, jak reklama może i powinna mówić o wartościach

niesionych przez markę, nie zaś o produkcie. W takim ujęciu wartością nadrzędną i nienaruszalną jest obietnica marki – to ona prowadzi do jej sukcesu bądź porażki. Dlatego to właśnie ona musi przekładać się na działania firmy kierowane do klienta, który powinien wyraźnie odczuwać, że jego korzyści i pozytywne doświadczenia wynikają z obcowania z marką.

Wszystkie działania mające na celu wsparcie marki winny być spójne, skoordynowane i odpowiednio zarządzane. Aby takie rzeczywiście były, niezbędne są regularne pomiary marki, jej wizerunku oraz doświadczeń klientów. Okresowe aktualizacje stanu wiedzy w tym zakresie przeciwdziałają zagrożeniom dla firmy ze strony konkurencji.

Wszyscy prelegenci podkreślali konieczność zmian w sposobie komunikacji marki. Tradycyjna reklama nie przynosi już efektów. Klienci są nią znudzeni i odporni na jej triki. Tylko odwołanie się do ich hedonistycznych potrzeb z wykorzystaniem nowych, niestandardowych bodźców i form reklamy może odnieść skutek. Dzisiaj to konsumenci stają się marketerami. Warto projektować markę nie tylko dla klientów, ale przede wszystkim z nimi i przez nich. Marka musi mieć bowiem osobowość, aby odbiorca mógł się z nią utożsamiać.

W kuluarach konferencji słychać było wiele ciekawych dyskusji prowadzonych przez uczestników i prelegentów. Wszyscy chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami, wyrażając również chęć kontynuowania tematu. *Konferencja dała mi nie tylko możliwość poznania szeregu ciekawych osób, ale także inspirację do dalszych działań* – podsumował Janusz Kamieński, dodając: *Cieszę się, że tematy zbliżenia się do klienta oraz CEM+ stają się tak popularne w Polsce.* Jak podkreślił z kolei Jan Załęcki, *Marketing relacji będzie zajmował coraz więcej miejsca w strategiach marketingowych każdej firmy, a w walce o lojalność klienta wygra ten, kto konsekwentnie będzie budował strategię marki opartą na potrzebach i doświadczeniach klientów.*

Konferencja pokazała także, iż temat marketingu relacji znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju, edukacja rynku w tym zakresie jest więc niezbędna. Projekt „Przyjaciele Klienta” powstał w celu szerzenia idei budowania relacji z klientami i tworzenia nowych standardów ich obsługi. *Wierzę, że wspólnie zbudujemy platformę wymiany doświadczeń i stworzymy społeczność, która skutecznie podnosić będzie standardy obsługi klienta w naszym kraju* – mówi Jan Załęcki.

Przez lata mojej pracy zorganizowałam kilkaset konferencji, które gromadziły wielu przedstawicieli kadry zarządzającej. Wśród prelegentów miałam zaszczyt gościć największych tuzów znanych z pierwszych stron prasy biznesowej na całym świecie, zatem konferencja „Przyjaciele Klienta” nie powinna mnie zaskoczyć. Tymczasem było inaczej. Pełna sala przez wszystkie trzy dni, od pierwszej do ostatniej sesji. Na liście uczestników wiele osobistości, których miejsce powinno być raczej na podium dla prelegentów. Ciekawe dyskusje i wyrażana przez wiele osób chęć kontynuacji tematu to najlepsze dowody na znaczenie, jakie zyskuje budowanie i utrzymanie mocnych relacji z klientami – komentuje Katarzyna Łasak z firmy Personalities, odpowiedzialna za organizację konferencji.

Projekt „Przyjaciele Klienta” będzie miał swoją kontynuację. *W dniach od 10 do 12 lutego 2009 roku odbędzie się seminarium „Przyjaciele Klienta”, do udziału w którym zapraszamy już dzisiaj. Praktyczne aspekty marketingu relacyjnego, przełożenie relacji na wzrost rentowności firmy to tylko ułamek wiedzy, którą posiadają uczestnicy spotkania* – mówi Agnieszka Szmidt, zajmująca się marketingiem i PR projektu. Zapytana o kierunek, w jakim może podążać komunikacja marki, odpowiada: *Myślę, że słowa Kotlera świetnie oddają sposób, w jaki powinniśmy prowadzić komunikację naszej marki „Nie sprzedawaj produktów, ale pakiet korzyści. Nie oferuj wartości zakupu, ale wartość użytkowania”.*