

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1. Wprowadzenie w tematykę przedmiotu oraz przegląd pojęć podstawowych.
- Wykład 2. Marketing, handel, sprzedaż – różnice.
- Wykład 3. Klasyfikacja i podział miejsc sprzedaży.
- Wykład 4. Znaczenie lokalizacji w handlu detalicznym.
- Wykład 5. Pozycjonowanie i reputacja w handlu.
- Wykład 6. Etapy planowania i organizowania procesów sprzedażowych.
- Wykład 7. Produkt w handlu i sprzedaży.
- Wykład 8. Polityka cenowa w handlu i sprzedaży.
- Wykład 9. Wsparcie handlu i sprzedaży działaniami promocyjnymi.
- Wykład 10. Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej w handlu i sprzedaży.
- Wykład 11. Zarządzanie popytem oraz ocena efektywności działań.
- Wykład 12. Specyfika handlu internetowego.
- Wykład 13. Kamienie milowe w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych.
- Wykład 14. Społeczne i etyczne aspekty związane ze sprzedażą.

# LITERATURA PODSTAWOWA

- Krzysztof Cybulski, *Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola*, Wyd. PWN, Warszawa 2012 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/187/181747).
- Jeb Blount, *Fanatyczne poszukiwania klientów: budowa efektywnych kanałów sprzedaży*, Wyd. Helion, Gliwice 2017 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/187/184628).
- Karol Frankowski, *Prognozowanie sprzedaży: proces i metodologia w praktyce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2018 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/187/185977).
- Brian Tracy, *Zarządzanie sprzedażą*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/.187/181680).

# LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- *Ochrona danych osobowych w marketingu i sprzedaży*, pod red. Mirosława Gumularza i Patrycji Kozik, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2019 (Biblioteka WZ, sygn. 188435).
- Czasopismo Handel.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Wprowadzenie w tematykę przedmiotu oraz przegląd  
pojęć podstawowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# RYNEK (wg Ph. Kotlera)

**Rynek** składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.

# MARKETING – DEFINICJA (wg L. Garbarski)

## **MARKETING**

zamierzone działanie na rynku bazujące na  
dopasowanych instrumentach i działaniach

# MARKETING – DEFINICJA (wg H. Mruk )

## MARKETING

powszechnie akceptowana filozofia prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta, jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa



# MARKETING – DEFINICJA (wg W.L. Stanton )

## **MARKETING**

system aktywności ekonomicznej kreujący  
produkty i usługi, ustalający ich cenę,  
promujący je i sprzedający dla zaspokojenia  
potrzeb nabywców

# MARKETING – DEFINICJA (wg J. Uhl K. Carman)

## MARKETING

proces społeczno-gospodarczy mający na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty oraz zaspokojenie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie, a także ich zrealizowanie

# MARKETING – DEFINICJA

## **MARKETING**

identyfikacja najbardziej opłacalnych rynków  
zarówno obecnie, jak i w przyszłości oraz ocena  
bieżących i przyszłych oczekiwań konsumentów

# MARKETING – DEFINICJA (wg Ph. Kotlera)

## MARKETING

jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

# MARKETING - DEFINICJA

**Marketing** jest **procesem społecznym** i **zarządczym**, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

**Proces** – sekwencja/zbiór czynności, wzajemnie ze sobą powiązanych

**Spółeczny** - odnoszący się do społeczeństwa lub jego części, wytworzony przez ludzi i realizowany przez ludzi

**Zarządczy** – kieruje działaniem systemu

# MARKETING-MIX



zestaw instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych

produkt

cena

promocja

dystrybucja

# MARKETING-MIX = 4P

*Product* – produkt

*Price* – cena

*Promotion* – promocja

*Place* - dystrybucja



# MARKETING-MIX = 4P



**Produkt** to cokolwiek co może pojawić się na rynku, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja określone potrzeby klientów indywidualnych lub instytucjonalnych.



# MARKETING-MIX = 4P



**Cena** to wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej.

# MARKETING-MIX = 4P



**Promocja** to forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty; działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu.

# MARKETING-MIX = 4P



**Dystrybucja** to proces przepływu produktów od miejsca wytworzenia do finalnego nabywcy dokonywany samodzielnie przez producenta lub przy udziale pośredników.

# MARKETING-MIX = 5P



P – ang. **people/personnel** dla marketingu usług

+ P

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Marketing, handel, sprzedaż – różnice

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# MARKETING – DEFINICJA (wg H. Mruk)

## MARKETING

powszechnie akceptowana filozofia prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta, jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa

# HANDEL – DEFINICJA

## **HANDEL**

powszechnie akceptowana filozofia prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta, jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa

# SPRZEDAŻ – DEFINICJA

## SPRZEDAŻ

powszechnie akceptowana filozofia prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta, jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa

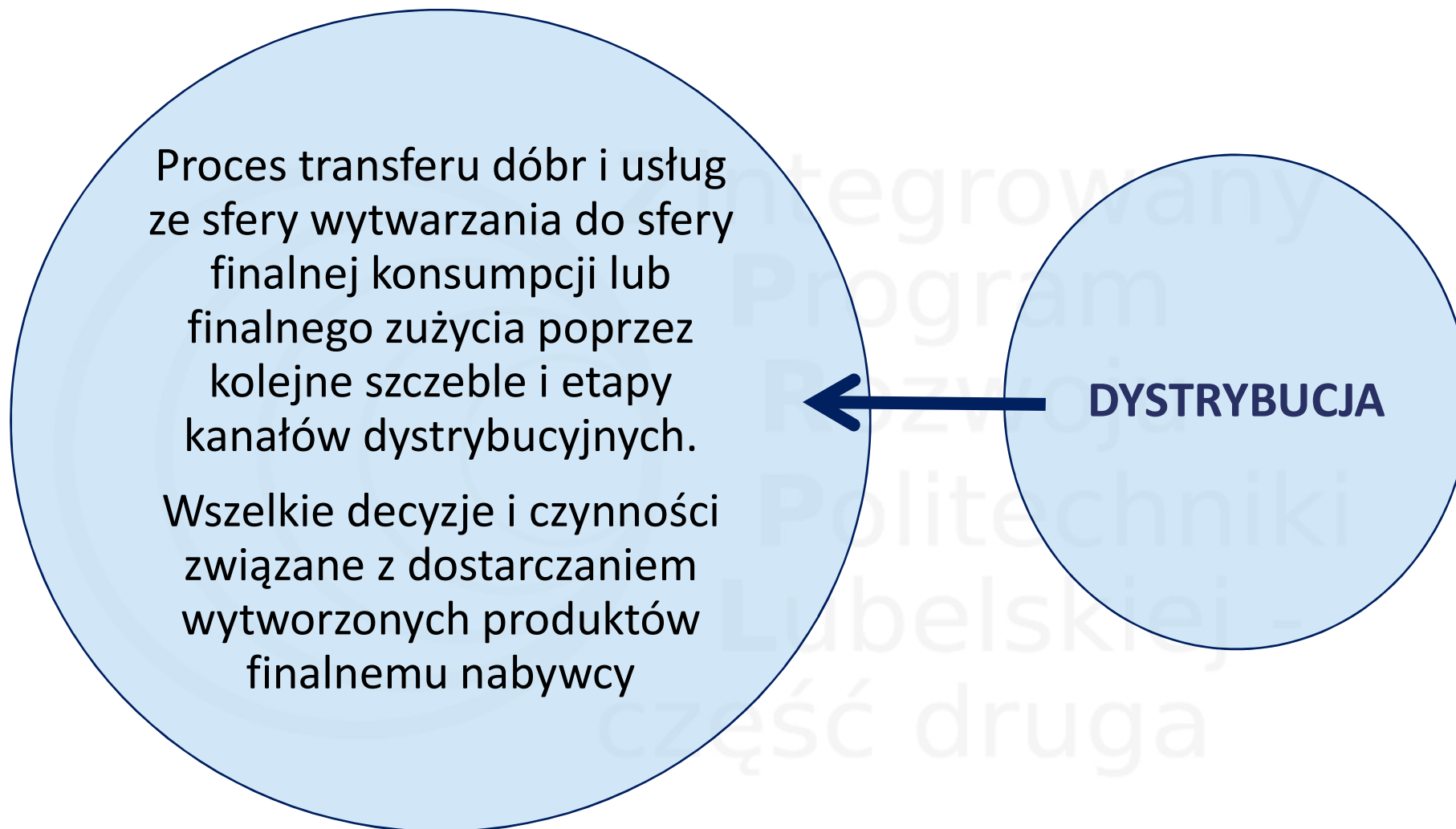


# Złote myśli Philipa Kotlera ...

„Marketing nie może być tym samym co sprzedaż, gdyż zaczyna się znacznie wcześniej, niż firma ma gotowy produkt do sprzedania. Marketing to zadanie domowe dla menedżerów, którzy muszą ocenić potrzeby klientów, zbadać ich intensywność, a także określić, czy istnieje szansa na uzyskanie korzyści i zysków”.

# Złote myśli Philipa Kotlera ...

„Sprzedawanie pojawia się dopiero wtedy, gdy produkt zostanie wytworzony. Od tej chwili marketing troszczy się o dalsze życie produktu, podejmuje starania o nowych klientów, stara się poprawić wizerunek produktu, wyciąga wnioski z wyników sprzedaży i zarządza sprzedażą powtarzalną.”



# DYSTRYBUCJA – DEFINICJA

## **DYSTRYBUCJA**

to wszystkie ogniwa współdziałające  
w przemieszczaniu się produktów z miejsc ich  
wytworzenia do miejsc ich zakupu i konsumpcji  
nazywamy kanałami (łańcuchami) dystrybucji.

# ŁANCUCH DYSTRYBUCJI – DEFINICJA

## **ŁAŃCUCH (KANAL) DYSTRYBUCJI**

Droga, która przebywa produkt z miejsca jego wytworzenia do miejsca jego zakupu lub konsumpcji.

# PiOPS – DEFINICJA

## **ŁAŃCUCH (KANAL) DYSTRYBUCJI**

Droga, która przebywa produkt z miejsca jego wytworzenia do miejsca jego zakupu lub konsumpcji.

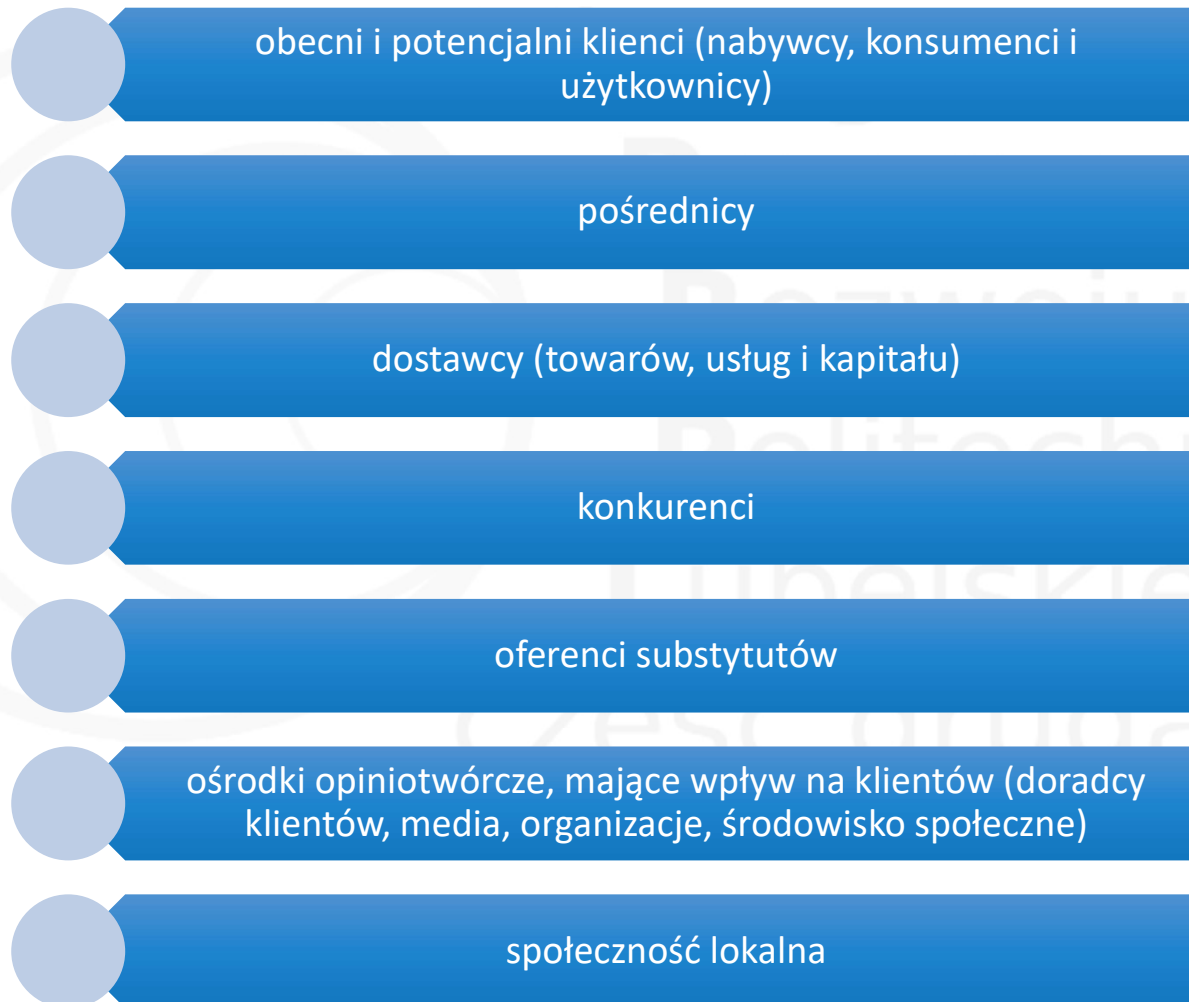
# OTOCZENIE RYNKOWE

```
graph TD; A[OTOCZENIE RYNKOWE] --> B[Mikrootoczenie rynkowe]; A --> C[Makrootoczenie rynkowe]
```

**Mikrootoczenie  
rynkowe**

**Makrootoczenie  
rynkowe**

# MIKROOTOCZENIE - OTOCZENIE BLIŻSZE





# MAKROOTOCZENIE - OTOCZENIE DALSZE



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Klasyfikacja i podział miejsc sprzedaży

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# MIEJSCE SPRZEDAŻY – DEFINICJA

## **MIEJSCE SPRZEDAŻY**

to miejsce zakupu i konsumpcji, do którego dociera produkt poprzez kanał (łańcuch).

# MARKETINGOWY KANAŁ DYSTRYBUCJI

- składa się z indywidualnych osób i firm uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi na rynek, do konsumpcji przez indywidualnego konsumenta lub nabywcę instytucjonalnego
- niezależne organizacje zaangażowane w proces udostępniania produktu do użytkownika i konsumpcji
- tworzą je grupy jednostek lub organizacji, odpowiedzialne za kierowanie przepływem produktów od producenta do nabywcy

# KORZYŚCI ISTNIENIA DYSTRYBUCJI

- pośrednicy, będąc w stałym kontakcie z rynkiem, mogą pomóc producentowi w doskonaleniu działań marketingowych (w zakresie produktu, ceny, promocji, strategii wobec konkurencji itp.),
- pośrednicy wspomagają bezpośrednio akcje marketingowe (głównie promocyjne) producenta,
- wyspecjalizowani pośrednicy korzystają z własnej organizacji dystrybucji, są w niej bardziej kompetentni, a tym samym bardziej skuteczni i rentowni,

# KORZYŚCI ISTNIENIA DYSTRYBUCJI

- producenci, kontaktując się z niewielką liczbą dużych hurtowników, nie muszą rozbudowywać działów sprzedaży (mniej biurokracji, szybsze transakcje),
- renomowani pośrednicy wspomagają wizerunek mniej znanego na rynku producenta lub nadają ofercie własną markę (*private labels*).

# DZIAŁANIA W KANAŁE DYSTRYBUCJI



przemieszczanie fizyczne towaru

magazynowanie

przekazywanie towaru

przekazywanie należności

negocjacje

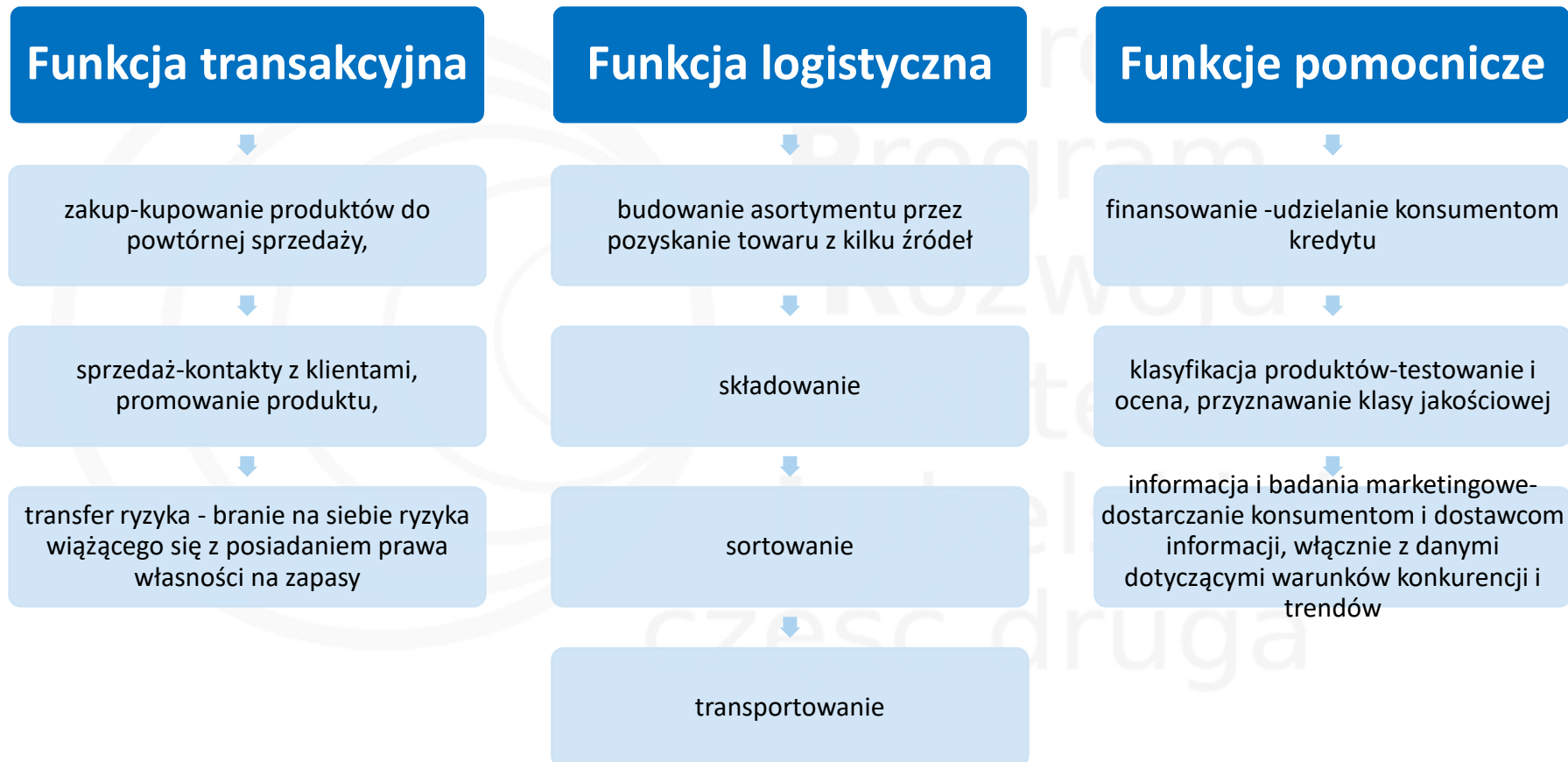
Informacja rynkowa

# UCZESTNICY W KANAŁE DYSTRYBUCJI





# FUNKCJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI



# FUNKCJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

## Funkcje koordynacyjne

- zbieranie informacji rynkowych
- przekazywanie informacji rynkowych
- promocję produktów i firmy
- poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna-sprzedaży
- negocjacje

## Funkcje organizacyjne

- transport
- magazynowanie
- przerób handlowy
- przekształcenie asortymentu produkcyjnego w handlowy
- przekazywanie produktów
- przekazywanie należności
- przejmowanie ryzyka

# UŻYTECZNOŚCI KANAŁU DYSTRYBUCJI

## użyteczność czasu

- odnosi się do możliwości otrzymania produktu lub usługi wtedy, kiedy są one nam potrzebne

## użyteczność miejsca

- oznacza, że produkt lub usługa są dostępne w miejscu wymaganym przez konsumenta

## użyteczność formy

- dotyczy uaktualniania produktu lub usługi, aby zachęcić konsumentów do ich zakupu

## użyteczność posiadania

- wysiłki pośredników, aby pomóc nabywcom przejść na własność produkt lub usługę

# KLASYFIKACJA TYPÓW KANAŁÓW DYSTRYBUCJI



# KLASYFIKACJA TYPÓW KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

## KANAŁY KRÓTKIE I DŁUGIE

Kanał krótki -  
pomiędzy  
producentem  
a konsumentem  
występuje tylko jeden  
pośrednik

Kanał długi - pomiędzy  
producentem  
a konsumentem  
występuje większa  
liczba pośredników

## KANAŁY SZEROKIE I WĄSKIE

Kanał szeroki - na  
kolejnych etapach  
dystrybucji produktu  
występuje duża liczba  
podmiotów

Kanał wąski - na  
kolejnych etapach  
dystrybucji produktu  
występuje niewielka  
liczba podmiotów

# PLANOWANIE KANAŁÓW MARKETINGOWYCH

1. **Etap 1.** Przeprowadzenie dostatecznie pogłębionej segmentacji według mapy rynku
1. **Etap 2.** Skonstruowanie dla każdego segmentu łańcucha kanałów w celu ukazania powiązań między kanałami
2. **Etap 3.** Sporządzenie mapy pokrycia w celu ukazania zróżnicowania kanałów zależnie od produktów i rynków
2. **Etap 4.** Opracowanie krzywych kanałów w celu zapewnienia korzyści dla klienta
3. **Etap 5.** Zapoznanie się z kosztami kanałów
4. **Etap 6.** Realizacja programu pilotażowego dla nowego modelu kanałów

# DYSTRYBUCJA FIZYCZNA

Dystrybucja fizyczna to ruch wszystkich materiałów zarówno przed produkcją jak i po niej

## Elementy dystrybucji fizycznej:

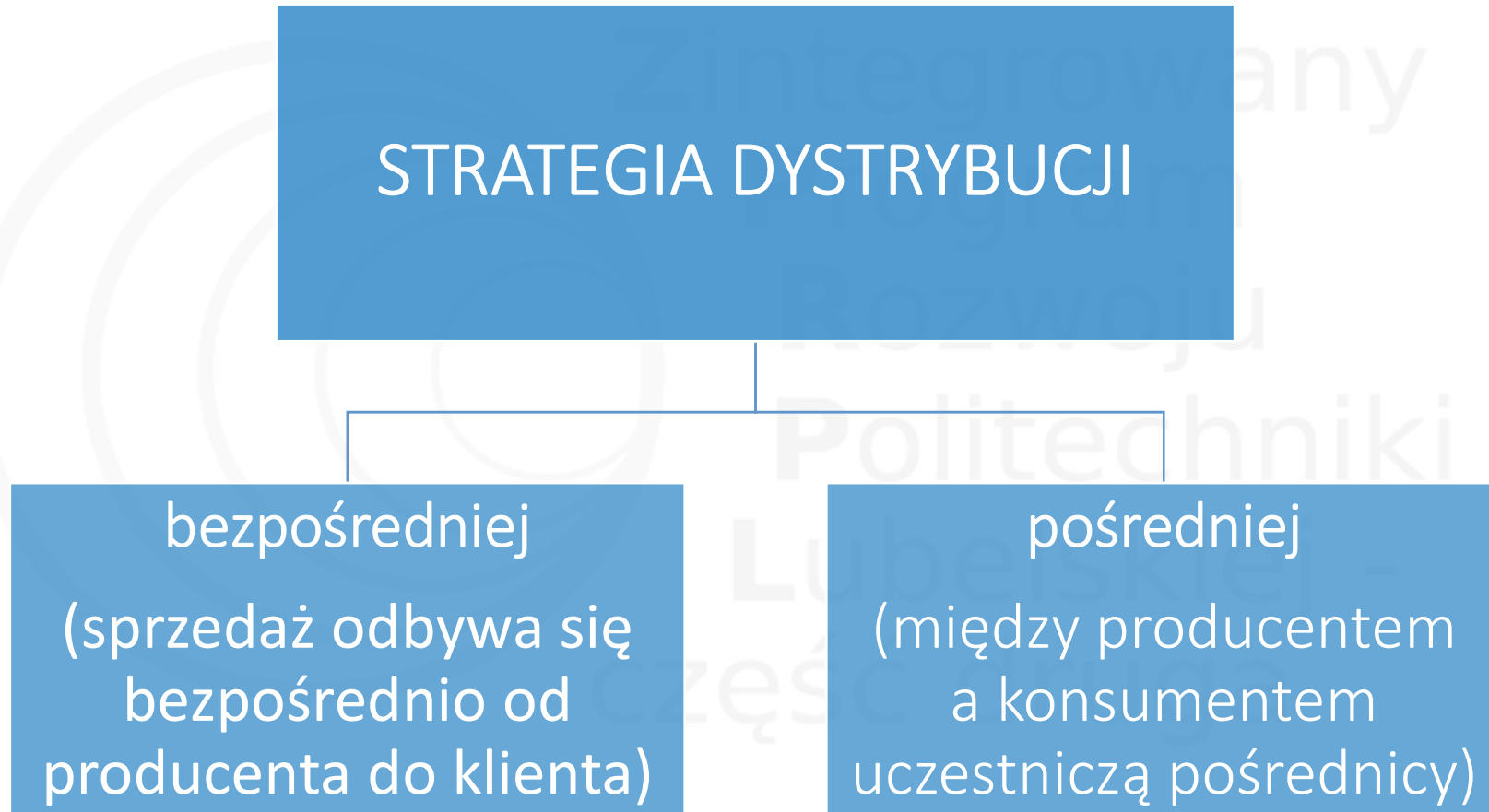
- **Obiekty** (pojemność, poziom techniczny i rozmieszczenie)
- **Zapasy** (poziom i koszty utrzymania)
- **Transport** (baza środków własnych)
- **Wsparcie komunikacyjne** (system przetwarzania zamówień, fakturowania, prognozowania popytu)
- **Standaryzacja** opakowań i przygotowywania ładunków

# STRATEGIA DYSTRYBUCJI

- formułowanie długofalowych celów i koncepcji działań dotyczących dystrybucji na podstawie przewidywania zmian oczekiwanych w otoczeniu przedsiębiorstwa
- określenie zasad współdziałania firmy z partnerami uczestniczącymi w rozmieszczaniu jej produktów na rynku i oferowaniu ich do sprzedaży
- zachowanie firmy skierowane na zysk, które zawiera planowanie, organizowanie oraz kontrolowanie transportu wyrobów gotowych



# RODZAJE STRATEGII DYSTRYBUCJI



# STRATEGIA DYSTRYBUCJI BEZPOŚREDNIEJ

## Korzyści

- kanał krótki, jednoszczeblowy
- szybki, dwukierunkowy przepływ informacji pomiędzy producentem a konsumentem
- pełna, bezpośrednia kontrola nad przepływem produktu, poziomem świadczonych usług dodatkowych, ustalaniem cen i marż
- możliwość realizacji marży handlowej i ustalanie konkurencyjnie niskich cen
- możliwość szybkiej reakcji na zmiany popytu
- możliwość nawiązania trwałych związków z klientami powstawanie grup lojalnych nabywców

## Ograniczenia

- producent na własny koszt i ryzyko dociera z produktem do finalnych nabywców
- organizacja dystrybucji bezpośredniej wymaga inwestowania w drugi rodzaj działalności jakim jest handel
- ograniczenie penetracji rynku tylko do własnej sieci sprzedaży oraz konieczność ponoszenia całego ryzyka handlowego

# STRATEGIA DYSTRYBUCJI POŚREDNIEJ

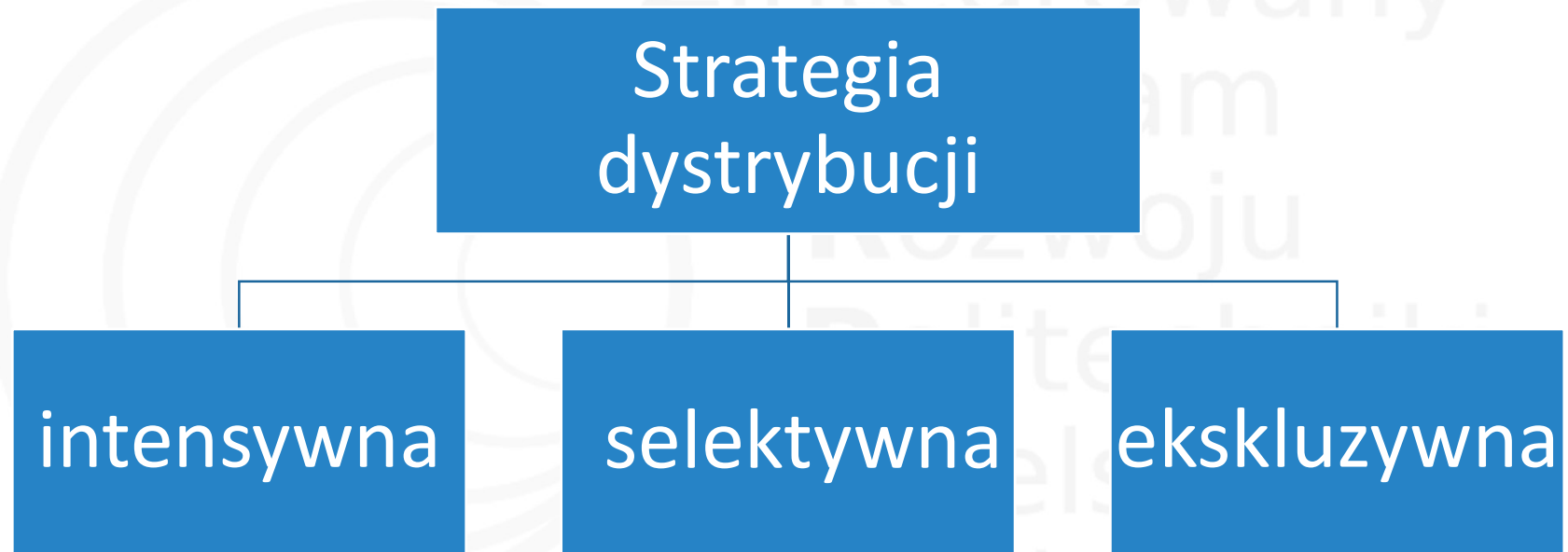
## Korzyści

- charakterystyczna dla rynków produktów konsumpcyjnych
- zwiększenie możliwości penetracji rynku i potencjalnej sprzedaży produktu
- ułatwienie ekspansji producenta na nowe rynki
- redukcja ogólnej liczby transakcji producenta z ostatecznymi nabywcami
- rozszerzenie źródeł informacji
- ograniczenie kosztów organizacji dystrybucji możliwość

## Ograniczenia

- częściowa lub całkowita utrata kontroli nad wyborem ostatecznych nabywców, cenami, promocją, ekspozycją produktu
- wydłużony okres płatności za produkty, konieczność kredytowania sprzedaży
- możliwość powstania konfliktów w kanale
- ryzyko negatywnych konsekwencji wynikające z nie wywiązywania się z przyjętych zobowiązań
- ryzyko niskich kwalifikacji pośredników

# RODZAJE STRATEGII DYSTRYBUCJI



# DYSTRYBUCJA INTENSYWNA

- polega na oferowaniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży
- wymaga zastosowania długich kanałów dystrybucji
- wymaga zastosowania bardzo szerokich kanałów dystrybucji ułatwiających głęboką penetrację rynku

# DYSTRYBUCJA SELEKTYWNA

- polega na oferowaniu produktów przez ograniczoną liczbę celowo wybranych pośredników
- odpowiadające jej kanały dystrybucji są węższe niż w dystrybucji intensywnej

# DYSTRYBUCJA EKSKLUZYWNA - WYŁĄCZNA

- polega na oferowaniu produktów przez jednego bądź kilku pośredników
- może być stosowana do produktów ekskluzywnych, markowych
- ekstremalną jej formą (najwęższym kanałem) jest przyznanie wybranemu pośrednikowi prawa wyłączności sprzedaży jego produktów z równoczesnym zakazem sprzedaży wyrobów przedsiębiorstw konkurencyjnych

# HANDEL DETALICZNY...

Handel detaliczny polega na działaniach prowadzących do tego, że towar albo usługa trafia do klienta końcowego. Handel detaliczny związany jest z powstawaniem zyskiem.



# HANDEL DETALICZNY...

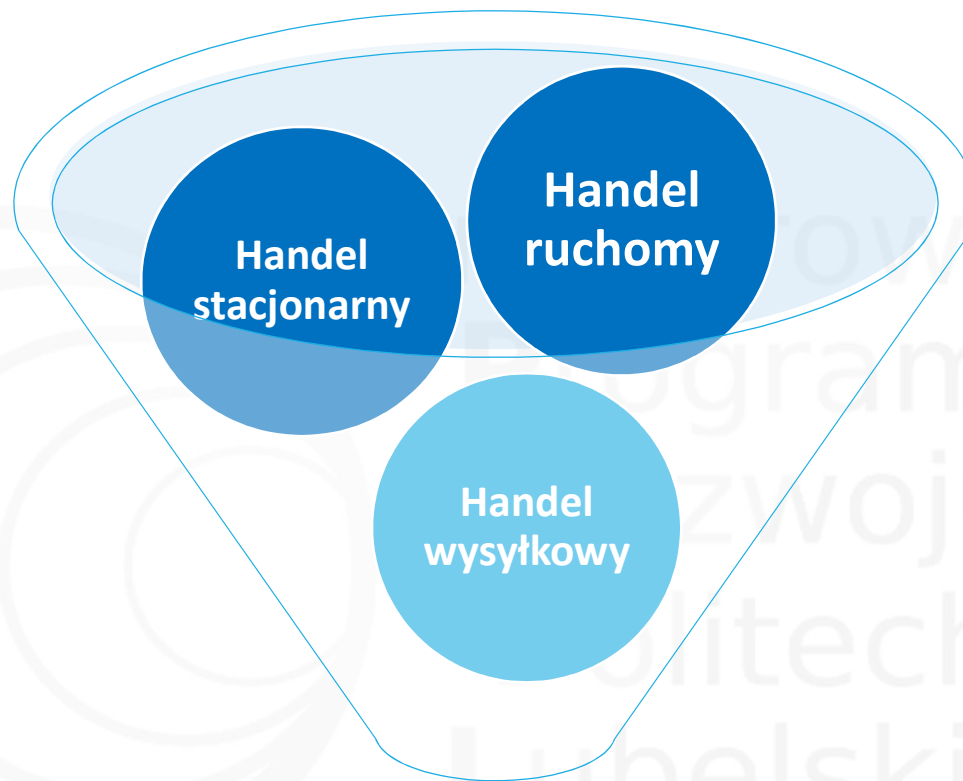
Z finansowym wymiarem handlu detalicznego mamy też do czynienia w przypadku różnicy między ceną zapłaty np. hurtownikowi a kosztami, które zostały poniesione, by zrealizować transakcję. Handel detaliczny nie zawsze musi dotyczyć pojedynczej osoby. W bardziej ogólnym rozumieniu zakłada on sprzedaż nabywcy końcowemu (finalnemu).

# HANDEL DETALICZNY (wg Encyklopedii Zarządzania)

**Handel detaliczny** jest sprzedażą towarów albo usług realizowaną w niewielkich ilościach. Zwykle handel detaliczny to ostatnie ogniwo łańcucha producent - nabywca. Handel detaliczny prowadzi do tego, by towar znalazł się u odbiorcy w ustalonym miejscu i czasie.

# HANDEL DETALICZNY (wg Encyklopedii Zarządzania)

**Handel detaliczny** jest sprzedażą towarów albo usług realizowaną w niewielkich ilościach. Zwykle handel detaliczny to ostatnie ogniwo łańcucha producent-nabywca. Handel detaliczny prowadzi do tego, by towar znalazł się u odbiorcy w ustalonym miejscu i czasie.



**Handel detaliczny**

# FUNKCJE HANDLU DETALICZNEGO

- zaopatrywanie konsumentów w produkty zaspokajające ich potrzeby,
- dogodnie usytuowanie punktów sprzedaży,
- pośrednictwo w przenoszeniu praw własności do nabytego towaru,
- świadczenie dodatkowych usług przed i po zakupie takich jak: reklamacje, gwarancje, kredyty itp.,
- zapewnienie dystrybucji produktów od producenta do konsumenta,
- posiadanie zapasu towarów po to aby zapewnić klientom jego szybką dostępność z zachowaniem w miarę stabilnych cen.

# FORMY HANDLU DETALICZNEGO

Formy handlu detalicznego są to na przykład: domy towarowe, sklepy masowej sprzedaży (sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety), handel ruchomy, sprzedaż z automatów, sklepy specjalistyczne, handel wysyłkowy i wiele innych. Jest wiele dróg docierania przez sprzedawców do klientów indywidualnych oraz wiele udogodnień oferowanych przez nich. Firmy handlowe dążą do coraz lepszego dostosowania swoich ofert do potrzeb indywidualnych nabywców co sprzyja rozwojowi form handlu detalicznego.

# KLASYFIKACJA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO

Status prawny	• Forma własności (spółka cywilna, spółka akcyjna, sp. z o.o.)
Struktura organizacji	• detalista, przedsiębiorstwo wielosklepowe, sieć handlowa, spółdzielnia spożywców itp.
Asortyment towarów	• sklepy oferujące różnorodny wybór towarów albo specjalizujące się w jednej kategorii
Forma sprzedaży	• samoobsługa, dostawa do domu, sprzedaż ratalna, pakowanie na prezent, opakowanie ekologiczne itp.
Polityka cenowa	• zastosowanie różnych strategii takich jak np.: strategia niskich cen oraz strategia usług dodatkowych
Lokalizacja	• placówki usytuowane np. na przedmieściu lub w śródmieściu
Wielkość punktu sprzedaży	• placówki małe, średnie i duże
Kontakt z klientem	• sprzedaż może odbywać się w formie bezpośredniej lub pośredniej

# KANAŁ DYSTRYBUCJI USŁUGI

- ...to sposób połączeń i kolejność, w jakiej występują agencje i instytucje pośredniczące w procesie świadczenia usługi. Do procesu tego zaliczamy: promocję usługi (dostarczanie informacji), negocjacje, środki aktywizacji sprzedaży, zapłatę za wykonaną usługę, realizację zamówienia, obsługę reklamacji, serwis urządzeń związanych z usługą itp.



# KANAŁ DYSTRYBUCJI USŁUGI

- W odróżnieniu od dóbr rzeczowych, w dystrybucji usług nie mamy do czynienia z fizycznym przepływem usług ani z przejmowaniem prawa własności.

# KANAŁY BEZPOŚREDNIE I POŚREDNIE W DYSTRYBUCJI USŁUG

Kanał bezpośredni tworzą: wytwórca usługi oraz jej nabywca/konsument.

Pośrednikami w kanałach dystrybucji mogą być:

- **agenci**, np. w usługach turystycznych, hotelarskich, transportowych,
- **brokerzy**, np. w usługach ubezpieczeniowych (gdzie reprezentują nabywców zinstytucjonalizowanych),
- **pośrednicy instytucjonalni niezależni od usługodawcy**, np. w usługach z zakresu reklamy czy obrotu kapitałowego,
- **pośrednicy prowadzący działalność hurtową**, np. usługi banków handlowych lub usługi pralnicze dla przedsiębiorstw przemysłowych,
- **pośrednicy prowadzący działalność detaliczną**, np. sklepy detaliczne prowadzące usługi naprawcze.

# KRYTERIA WYBORU OPTIMALNEGO SYSTEMU DYSTRYBUCJI

- **KOSZTY**
  - Wybór systemu zdeterminowany będzie rozwiązaniami zapewniającymi najwyższe zyski (relacja: koszty/zysk).
- **KONTROLA**
  - Każdemu systemowi dystrybucji odpowiada odmienny poziom kontroli, motywacji i ewentualnych konfliktów.
- **ELASTYCZNOŚĆ**
  - Związana jest z typem kontraktu zawartego pomiędzy producentem a dystrybutorem. Zazwyczaj im dłuższy jest okres czasu objęty kontraktem, tym mniejsze są możliwości zmian metod i systemu dystrybucji.
- **PRESTIŻ**
  - Wizerunek dystrybutora powinien być dopasowany do wizerunku marki produktu.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Znaczenie lokalizacji w handlu detalicznym

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# LOKALIZACJA W HANDLU DETALICZNYM

Lokalizacja  
ogólna

- Region lub miasto

Lokalizacja  
szczegółowa

- Konkretno miejsce sklepu lub stoiska, np. centrum handlowe lub lokal przy ulicy handlowej

# PARAMETRY WYBORU LOKALIZACJI SKLEPU

- rynek docelowy – liczba potencjalnych klientów placówki,
- liczba potencjalnych klientów placówki handlowej,
- parametry demograficzne populacji mieszkańców (m.in. wiek, status społeczny, narodowość, zatrudnienie, gęstość zaludnienia),

# PARAMETRY WYBORU LOKALIZACJI SKLEPU

- dostosowanie miejsca i budynku do założeń działalności handlowej,
- kompatybilność – tzn. relacje między placówką a innymi sieciami handlowymi znajdującymi się w pobliżu,
- dostępność, topografia, położenie przy częstych miejscach pobytu pieszych, określenie natężenia ruchu, istnienie dróg dojazdowych,

# PARAMETRY WYBORU LOKALIZACJI SKLEPU

- organizacja transportu (transport publiczny i prywatny),
- cena wynajmu, zakupu ziemi albo zabudowę lub cenę kupna istniejącego obiektu,
- warunki zaopatrzenia,



# PARAMETRY WYBORU LOKALIZACJI SKLEPU

- konkurencyjność w sensie lokalizacji, wielkości i profilu,
- charakter społeczny okolicy/dzielnicy, miejscowości, gdzie ma być położona jednostka handlowa,
- dochód rozporządzalny docelowych grup nabywców.

# CZYNNIKI MAKROEKONOMICZNE WPŁYWAJĄCE NA LOKALIZACJĘ

- demograficzne,
- ekonomiczne,
- polityczno-prawne,
- społeczno-kulturowe,
- technologiczne,
- naturalne.

## CZYNNIKI MIKROEKONOMICZNE WPŁYWAJĄCE NA LOKALIZACJĘ

- **dostawcy** – przedsiębiorstwa bądź osoby fizyczne dostarczające zasobów potrzebnych w organizacji do realizacji prowadzonej działalności,
- **nabywcy** – ostateczni odbiorcy oferty marketingowej organizacji,
- **pośrednicy** – przedsiębiorstwa wspierające działalność organizacji, głównie w promocji, dystrybucji i sprzedaży produktów finalnym odbiorcom,

## CZYNNIKI MIKROEKONOMICZNE WPŁYWAJĄCE NA LOKALIZACJĘ

- **konkurenci** - wszystkie przedsiębiorstwa wytwarzające te same produkty albo substytuty lub działające w tym samym segmencie rynku,
- **lokalna społeczność** (związki zawodowe, siła robocza).

# FORMY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

- Sklepy zwykłe i samoobsługowe
- Sklepy specjalistyczne
- Markety/hipermarkety
- Sklepy dyskontowe
- Targ/bazar/giełda/aukcje
- Galeria handlowa

- Sklepy internetowe
- Telezakupy
- Sprzedaż katalogowa/wysyłkowa
- Telemarketing
- Sprzedaż z automatu

# MIEJSCA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW MATERIALNYCH

- giełda towarowa
- targ
- hurtownia
- przedstawicielstwa i punkty dealerskie producenta
- sklepy firmowe i przyzakładowe, w tym obwoźne
- sklepy detaliczne (wielobranżowe, jednobranżowe, wyspecjalizowane, np. apteki),
- kioski jedno- i wielobranżowe
- domy towarowe wielobranżowe (centra handlowe) i wyspecjalizowane (jak IKEA)

# MIEJSCA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW MATERIALNYCH

- super- i hipermarkety
- domy wysyłkowe
- u klienta (handel obnośny, network marketing, sprzedaż na telefon, za pośrednictwem Internetu)
- sklepy z tanimi towarami („tania odzież”, komisy meblowe lub sklepy ze specjalnymi, tanimi ofertami typu „wszystko za 5 zł”),
- stacje benzynowe i towarzyszące im sklepy wielobranżowe
- automaty uliczne

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Pozycjonowanie i reputacja w handlu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny





# WIZERUNEK MARKI DETALISTY

- opinie i wiedza o marce, postawy wobec niej, także wrażenia i emocje z nią związane
- psychologiczna i symboliczna nadbudowa marki
- opinie, sądy i wyobrażenia przypisywane marce

# WIZERUNEK

Wizerunek to odbicie w świadomości przedstawicieli grup społecznych wchodzących w skład otoczenia podmiotu / przedsiębiorstwa (np. detalisty).

# WIZERUNEK (IMAGE) DETALISTY

...to jego opinia w świadomości osób wchodzących w skład otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Wizerunek (image, opinia) jest **subiektywnym** obrazem detalisty lub jego oferty i wcale **nie musi się pokrywać z rzeczywistością.**

# POZYCJONOWANIE OFERTY DETALISTY

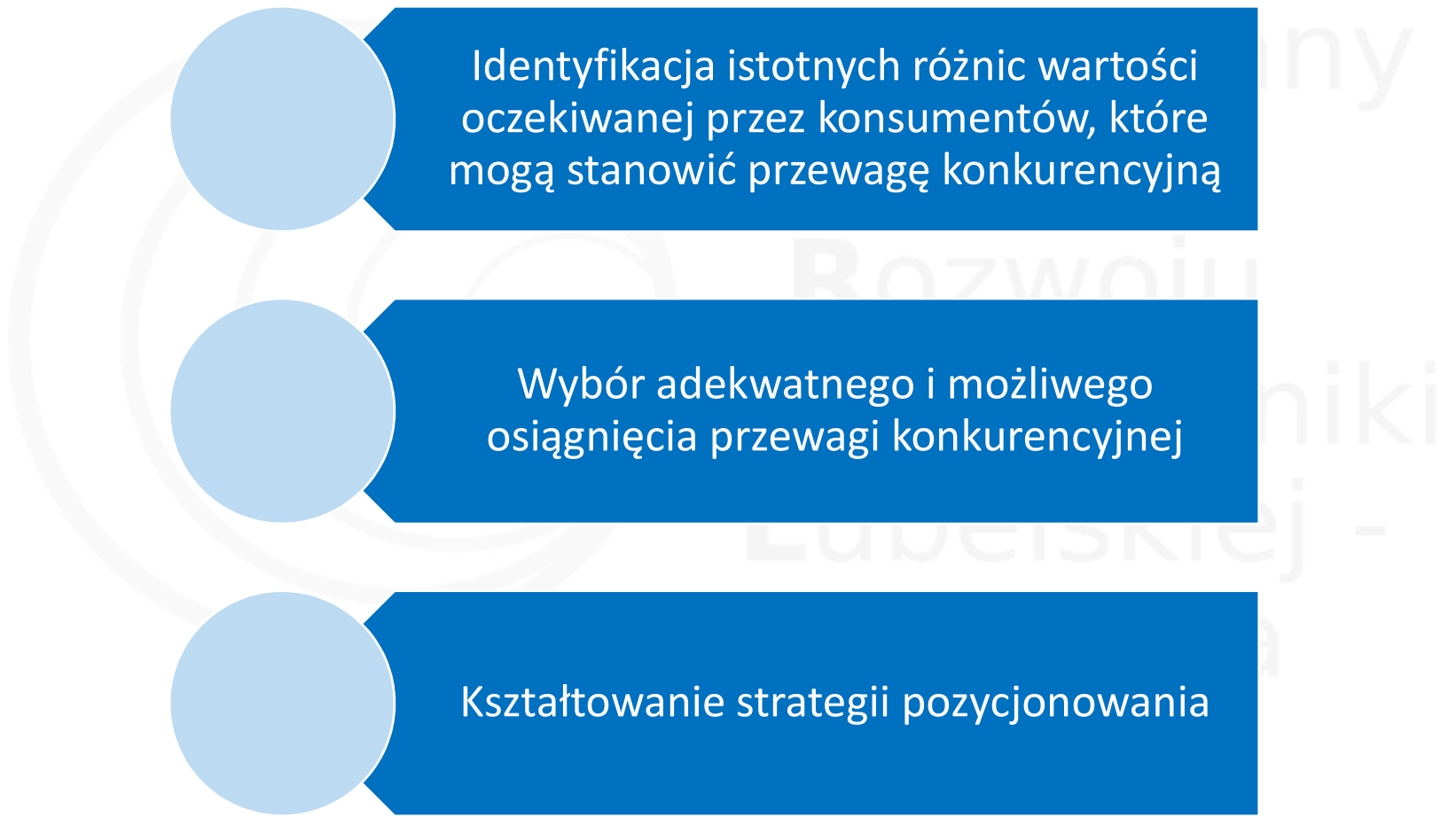
## Pozycjonowanie produktu, plasowanie produktu

- wybór miejsca, które dany produkt ma zająć w świadomości konsumentów z punktu widzenia ważnych cech lub atrybutów produktów konkurencyjnych
- kreowanie w świadomości nabywców obrazu produktu/marki/firmy na tle produktów/marek/firm konkurencyjnych
- oddziaływanie na konsumenta mające ukształtować jego sposób postrzegania produktu/marki /firmy na tle innych ofert

# POZYCJONOWANIE OFERTY DETALISTY

- **pozycjonowanie bliskie** – polega na bezpośredniej konkurencji z rywalami rynkowymi, przy zastosowaniu podobnych atrybutów rynkowych na tym samym rynku docelowym
- **pozycjonowanie różnicujące (dyferencjacyjne)** – wiąże się z poszukiwaniem mniej konkurencyjnej, mniejszej niszy rynkowej, w której można by umieścić daną markę produktu
- pozycjonowanie dyferencjacyjne – stosują także przedsiębiorstwa wśród marek wchodzących w skład własnego asortymentu, by zminimalizować efekt kanibalizmu poszczególnych odmian produktu w zakresie wielkości sprzedaży lub udziału rynkowego

# POZYCJONOWANIE OFERTY DETALISTY - uwarunkowania



Identyfikacja istotnych różnic wartości oczekiwanej przez konsumentów, które mogą stanowić przewagę konkurencyjną

Wybór adekwatnego i możliwego osiągnięcia przewagi konkurencyjnej

Kształtowanie strategii pozycjonowania

# POZYCJONOWANIE OFERTY DETALISTY

- W procesie określania pozycji danej marki oraz ustalania preferencji konsumentów przedsiębiorstwa otrzymują od potencjalnych konsumentów trzy typy informacji:
  - 1) oceny istotnych atrybutów, cech produktów należących do danej klasy
  - 2) sądy o istniejących markach posiadających istotne atrybuty
  - 3) rankingi atrybutów „marki doskonałej”

POZYCJĘ OFERTY  
można wyrazić w kategoriach



cech

korzyści

twierdzeń

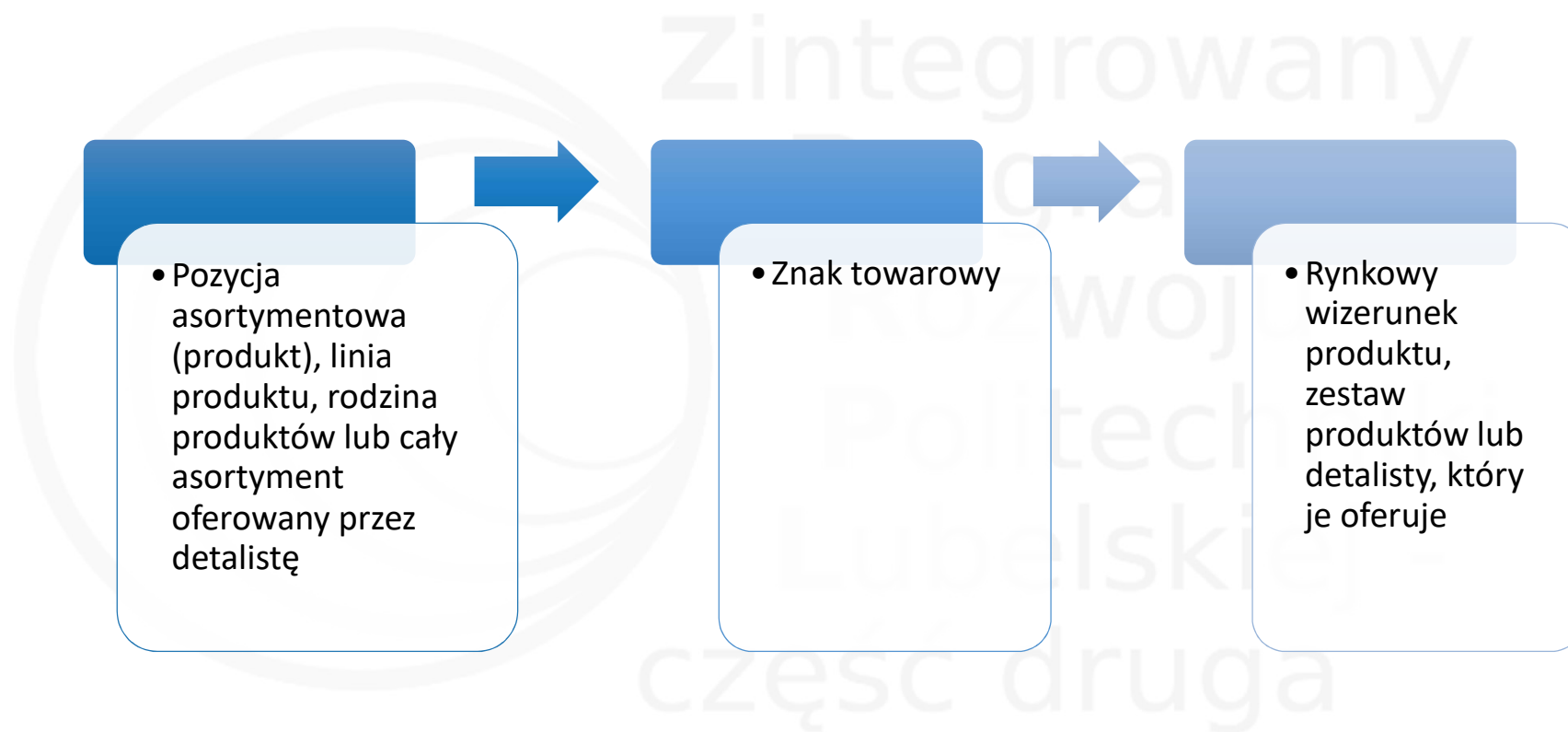


# MARKA - DEFINICJA

**Marka** – jest to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji

[wg *American Marketing Association*]

# ZNACZENIA DETALISTY



# ZNACZENIA MARKI

detalisty

- indywidualnego produktu
- rodziny produktów
- linii produktów
- szerokiego asortymentu
- samego przedsiębiorstwa

# FUNKCJE MARKI DETALISTY



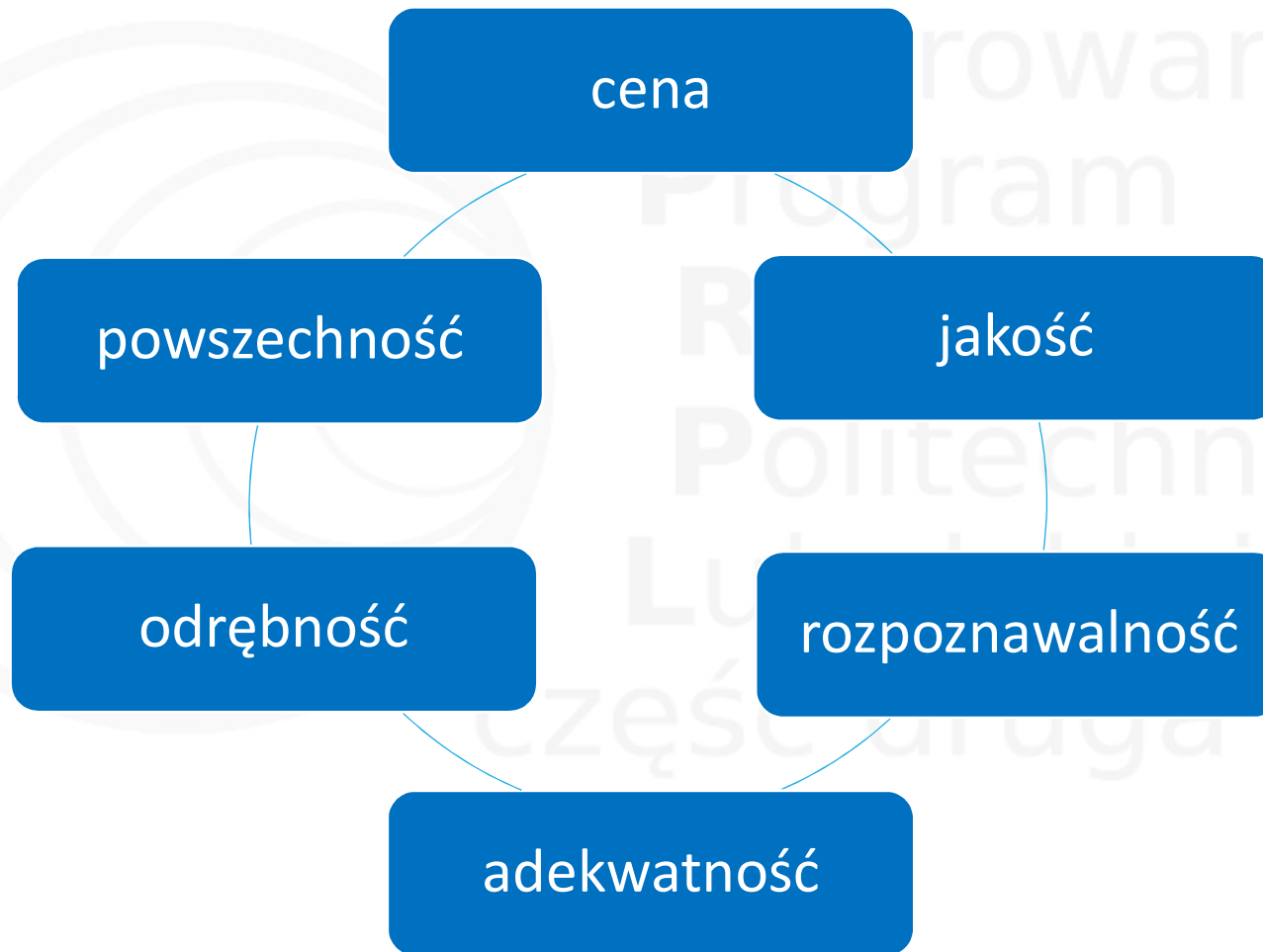
**Funkcja identyfikacyjna**

**Funkcja gwarancyjna**

**Funkcja promocyjna**

**Funkcja informacyjna**

# ATRYBUTY SKŁADAJĄCE SIĘ NA WIZERUNEK MARKI DETALISTY



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Etapy planowania i organizowania procesów  
sprzedażowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# PiOPS – DEFINICJA

## **ŁAŃCUCH (KANAL) DYSTRYBUCJI**

Droga, która przebywa produkt z miejsca jego wytworzenia do miejsca jego zakupu lub konsumpcji.

# UCZESTNICY KANAŁÓW DYSTYBUCJI

- pośrednicy
- hurtownicy
- detaliści

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga



# DETALISTA

## DETALISTA

to przedsiębiorstwo, które sprzedaje produkt ostatecznym nabywcom (konsumentom).  
Detalistami są nie tylko przedsiębiorstwa posiadające sklepy detaliczne, ale także firmy sprzedaży wysyłkowej lub właściciele sieci automatów ulicznych.

# HURTOWNIK

## HURTOWNIK

sprzedaje produkt innym  
przedsiębiorstwom w celach  
odsprzedaży lub na własny użytek

# AGENT HANDLOWY

## AGENT HANDLOWY

Agenci handlowi w procesie dystrybucji nie przejmują produktów na własność (jak hurtownicy i detaliści), lecz są wynagradzani za pośrednictwo w sprzedaży w formie prowizji.

**Agent handlowy** reprezentuje sprzedawcę stale, na zasadach długofalowej współpracy.

# BROKER

## BROKER

Brokerzy w procesie dystrybucji nie przejmują produktów na własność (jak hurtownicy i detaliści), lecz są wynagradzani za pośrednictwo w sprzedaży w formie prowizji.

**Broker** kontaktuje nabywcę ze sprzedawcą doraźnie i jego rola kończy się po zawarciu transakcji.

# OCENA POŚREDNIKÓW

- reputacja i aktywność w obsługiwanym segmencie rynku
- wielkość możliwej do zrealizowania sprzedaży (przepustowość)
- kompatybilność asortymentu
- obszar obsługiwanego rynku
- zdolność do realizacji płatności, wystąpienia o kredyt na dokonanie transakcji, udzielania rabatów

# WYDŁUŻANIE KANAŁU DYSTRYBUCJI

- konieczność intensyfikacji dystrybucji
- niewielka wartość pojedynczego produktu
- sezonowość
- działania promocyjne
- dostępność substytutów
- nabywcy są liczni, ale rozproszeni

# SKRACANIE KANAŁU DYSTRYBUCJI

- ekskluzywność dystrybucji
- kontrola rynku
- masowość, nietrwałość lub inne cechy produktu
- duży asortyment produktów
- renoma i prestiż przedsiębiorstwa

# SZEROKOŚĆ KANAŁU DYSTRYBUCJI

- **Szerokość** kanału dystrybucji (inaczej: intensywność, gęstość) to np. liczba punktów sprzedaży detalicznej, objęcie działaniem określonych obszarów geograficznych lub grup nabywców.
- **Rodzaje dystrybucji** ze względu na szerokość kanału:
  - intensywna,
  - selektywna,
  - wyłączna,
  - wielokanałowa.



# DYSTRYBUCJA WIELOKANAŁOWA

- Polega na korzystaniu z kilku kanałów dystrybucji naraz w celu dotarcia do tego samego rynku docelowego. Bywa skuteczne w zakresie penetracji rynku, ale może budzić sprzeciw ze strony uczestników alternatywnych kanałów dystrybucji, zmuszonych do konkurowania o ostatecznych nabywców. Przykładowo: sieci detaliczne często mają za złe producentom tańszą sprzedaż ich produktów w sklepach firmowych, fabrycznych lub internetowych.

# OD CZEGO ZALEŻY DŁUGOŚĆ I SZEROKOŚĆ KANAŁÓW DYSTRYBUCJI?

- Analiza potrzeb nabywców
- Analiza produktu
- Analiza możliwości przedsiębiorstwa
- Analiza kanałów dystrybucji produktów konkurencyjnych lub substytucyjnych

# CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA SZEROKOŚĆ KANAŁU DYSTRYBUCJI

- Rodzaj produktu (wygodnego zakupu, wybieralny czy specjalny)
- Faza w cyklu życia
- Poziom cen
- Lojalność nabywców wobec marek
- Częstotliwość zakupów
- Unikatowość produktów
- Stopień skomplikowania produktów i pożądany udział sprzedawców w procesie zakupowym;
- Zakres gwarancji i niezbędnej obsługi posprzedażowej (serwisu)

# PLANOWANIE PROCESU SPRZEDAŻOWEGO

1. • Analiza trendów makroekonomicznych i politycznych
2. • Analiza sytuacji na rynku
3. • Analiza sezonowości sprzedaży
4. • Cele sprzedażowe
5. • Strategia sprzedażowa
6. • Operacyjne plany sprzedażowe
7. • Prognoza rachunku strat i zysków
8. • Kontrola procesu sprzedaży

# ANALIZA TRENDÓW MAKROEKONOMICZNYCH I POLITYCZNYCH

Należy ocenić obecną sytuację polityczną, próbując przewidzieć ewentualne zmiany. Wraz z tym przeprowadzić analizę szeregu wskaźników ekonomicznych, w tym cen ropy naftowej, PKB, poziomów działalności budowlanej, produkcji przemysłowej i realizacji eksportu netto, przyrostu inwestycji w środki trwałe

# ANALIZA SYTUACJI NA RYNKU

- Ocena czynników otoczenia gospodarczego - powinny być rozważone ogólne obszary oceny miejscowości: populacja, poziom dochodów w regionie, obecność konkurentów, preferencji konsumentów i siły nabywczej ludności jako całości.
- Ocena potencjału rynku i potencjalnej sprzedaży. **Potencjał rynku** - jest to maksymalna ilość towarów, które mogą być zrealizowane przez wszystkich uczestników rynku. **Potencjalna sprzedaż** - jest to wielkość dochodów, które mogą być uzyskane przez dane przedsiębiorstwo.

# ANALIZA SEZONOWOŚCI SPRZEDAŻY

Konieczne jest wyodrębnienie elementów powodujących spadek lub wzrost sprzedaży towaru albo usługi.

W szczególności, powodem mogą być pory roku, kryzysy, czynnik ludzki, zwolnienia pracowników lub innych sytuacjach. Czynniki te muszą być odzwierciedlone w planie rozwoju sprzedaży, sporządzonym na następny miesiąc lub rok.

# ZNACZENIE PLANU SPRZEDAŻY

Znaczenie planu sprzedaży jako instrumentu w zarządzaniu przedsiębiorstwem jest bardzo ważne. Plan sprzedaży pozwala na budowanie planów produkcyjnych, zakupów, pracy i innych zasobów na podstawie przewidywanego dochodu.



# ZNACZENIE PLANU SPRZEDAŻY

- Podczas planowania sprzedaży należy wskazać liczbę każdego rodzaju produktów (prac, usług) które będą realizowane w okresie planowania.
- Przy jednolitych dostawach wolumen sprzedaży jest zdefiniowany jako iloczyn średniego dziennego wolumenu produkcji na okres czasu.
- W nierównym i niestabilnym typie produkcji (przy wahaniach sezonowych) planowanie sprzedaży odbywa się co miesiąc.

# ROCZNY PLAN SPRZEDAŻY

- Jest wyrażony ilościowo np. wartościowo, w jednostce produkcji (sztuki, kilogramy, metry, objętość, powierzchnia, kilometry, kontakty itp.)

# ROCZNY PLAN SPRZEDAŻY obejmuje:

1. wielkość sprzedaży na rynku krajowym
2. ilość półproduktów i części własnej produkcji
3. wielkość eksportu produktów
4. przepisy zapasów wyrobów gotowych w magazynach
5. ilość pracy i usług przemysłowych, itd.

# REZULTATY PLANOWANIA SPRZEDAŻY

- optymalne wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa, a co z tym idzie do obniżenie kosztów produkcji,
- obniżenia poziomu zapasów – niższe koszty magazynowania,
- zwiększenie dostępności towarów w miejscach użytkowania,
- szybsze wykrywanie i reagowanie na zmiany w sytuacji rynkowej,
- poprawa w kwestiach dotyczących zarządzania przedsiębiorstwem, głównie w sferze produkcji, marketingu i finansów.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Produkt w handlu i sprzedaży

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# PRODUKT



# STRATEGIA PRODUKTU



# RODZAJE UŻYTECZNOŚCI PRODUKTU

- **użyteczność podstawowa**, czyli realna właściwość, która zaspokaja sprecyzowaną potrzebę, a więc stopień, w jakim dany produkt zaspokaja określony cel nabywcy; jedynie wielkości techniczno-fizyczne danego dobra mogą różnicować jego użyteczność podstawową na lepiej lub gorzej zaspokajającą daną potrzebę;



# RODZAJE UŻYTECZNOŚCI PRODUKTU

- **użyteczność dodatkowa**, czyli dodanie do użyteczności podstawowej produktu nowych cech, które dotyczą najczęściej aspektów estetycznych, cechy te są na ogół niemierzalne i dosyć trudno porównywalne, ale najczęściej determinują zakup danego produktu i są warunkiem satysfakcji z użytkowania produktu.

# GŁÓWNE CECHY KSZTAŁTOWANE W PRODUKTACH

- główna funkcja użytkowa zaspokajająca podstawową potrzebę użytkownika i cel istnienia produktu
- podstawowe parametry techniczno-eksploatacyjne pozwalające optymalizować dobór odpowiedniego wyrobu oraz utrzymać koszty jego eksploatacji na pożądanym poziomie
- struktura techniczna produktu zapewniająca realizację jego funkcji zgodnie z wyznaczonymi parametrami

# GŁÓWNE CECHY KSZTAŁTOWANE W PRODUKTACH

- wartość produktu wyznaczona przez jego cenę
- koszt produktu i jego struktura wynikająca z przyjętych rozwiązań konstrukcyjno-materiałowych oraz warunków wprowadzania produktów
- długość cyklu życia produktu i jego części składowych

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Polityka cenowa w handlu i sprzedaży

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



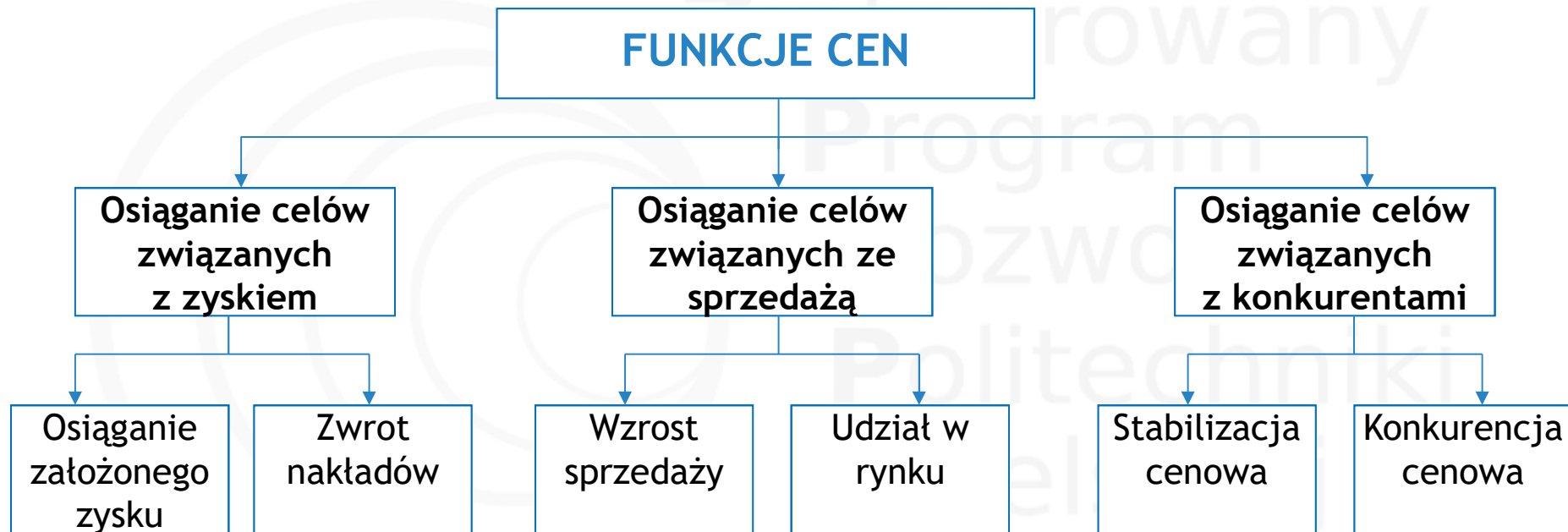
# CENA

## CENA

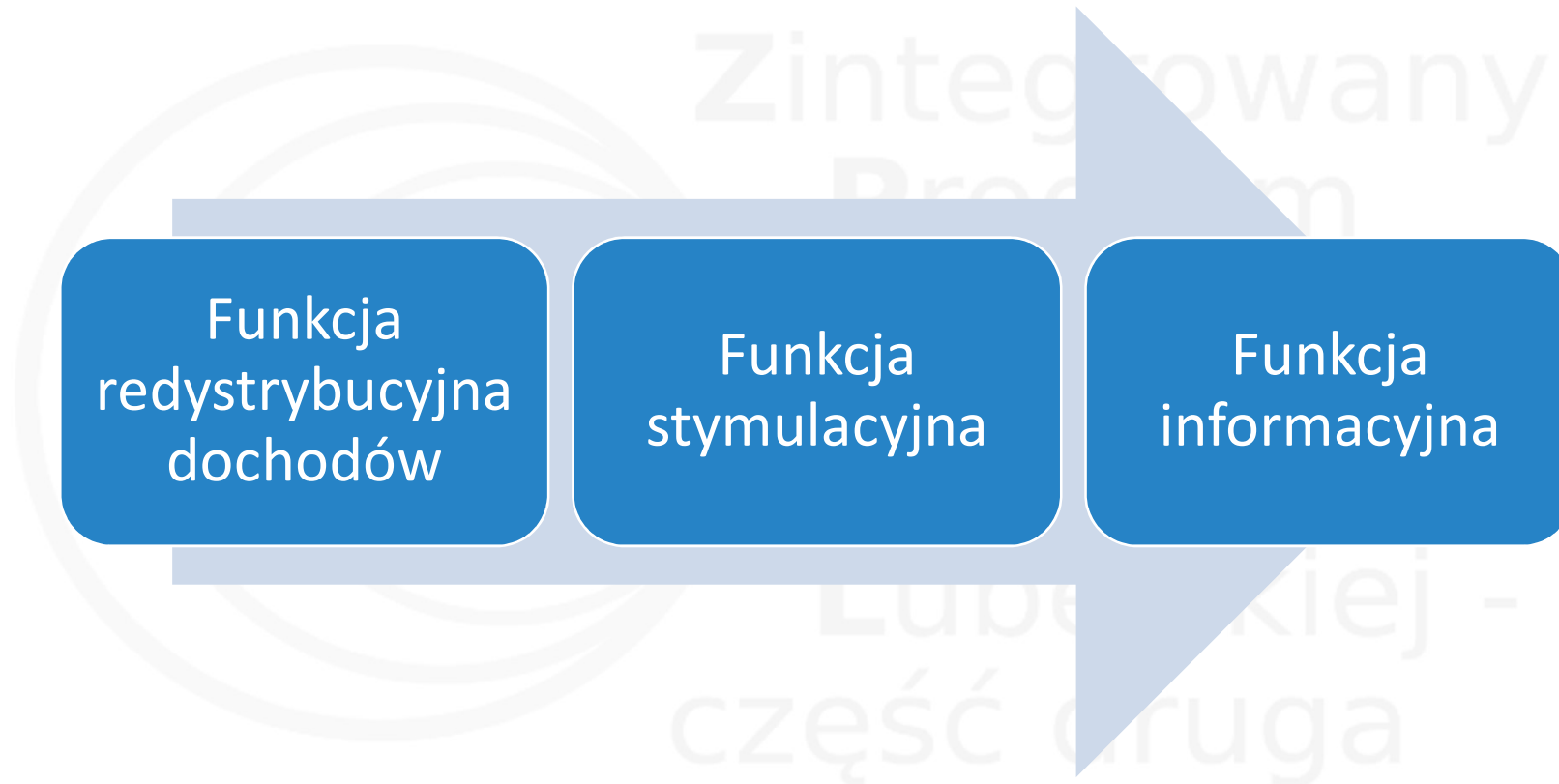
wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej

- cena jest cechą każdej transakcji bez względu na jej rodzaj
- polityka cen to całokształt działań zmierzających do określenia w niej miejsca i roli ceny oferowanego produktu


# FUNKCJE CEN




# FUNKCJE POLITYKI CENOWEJ




# ZASADY KSZTAŁTOWANIA STRATEGII CENOWEJ




- decyzje cenowe powinny być podejmowane w kontekście ogólnych celów przedsiębiorstwa i strategii marketingowej




- decyzje cenowe powinny być zintegrowane z pozostałymi instrumentami marketingowymi



- ceny nie można nadużywać jako czynnika konkurencyjnego



- polityka cenowa nie może być rutynową czynnością pozostającą w kompetencji księgowości



- decyzje cenowe nie mogą w zbyt dużym stopniu opierać się na elementach kosztów



# CENA MOŻE PRZEWYŻSZAĆ CENY KONKURENCJI

rynek, na którym działa firma nie jest wrażliwy na cenę

rynek wykazuje tendencję rozwojową

produkt jest atrakcyjny dla odbiorców, ma już ustaloną pozycję na rynku, a jego wartość jest dodatkowo powiększona przez wysoką renomę firmy

produkt stanowi niewielki udział w całkowitych zakupach konsumentów

# CENA MOŻE BYĆ NA TAKIM SAMYM/NIŻSZYM POZIOMIE NIŻ CENY KONKURENCJI

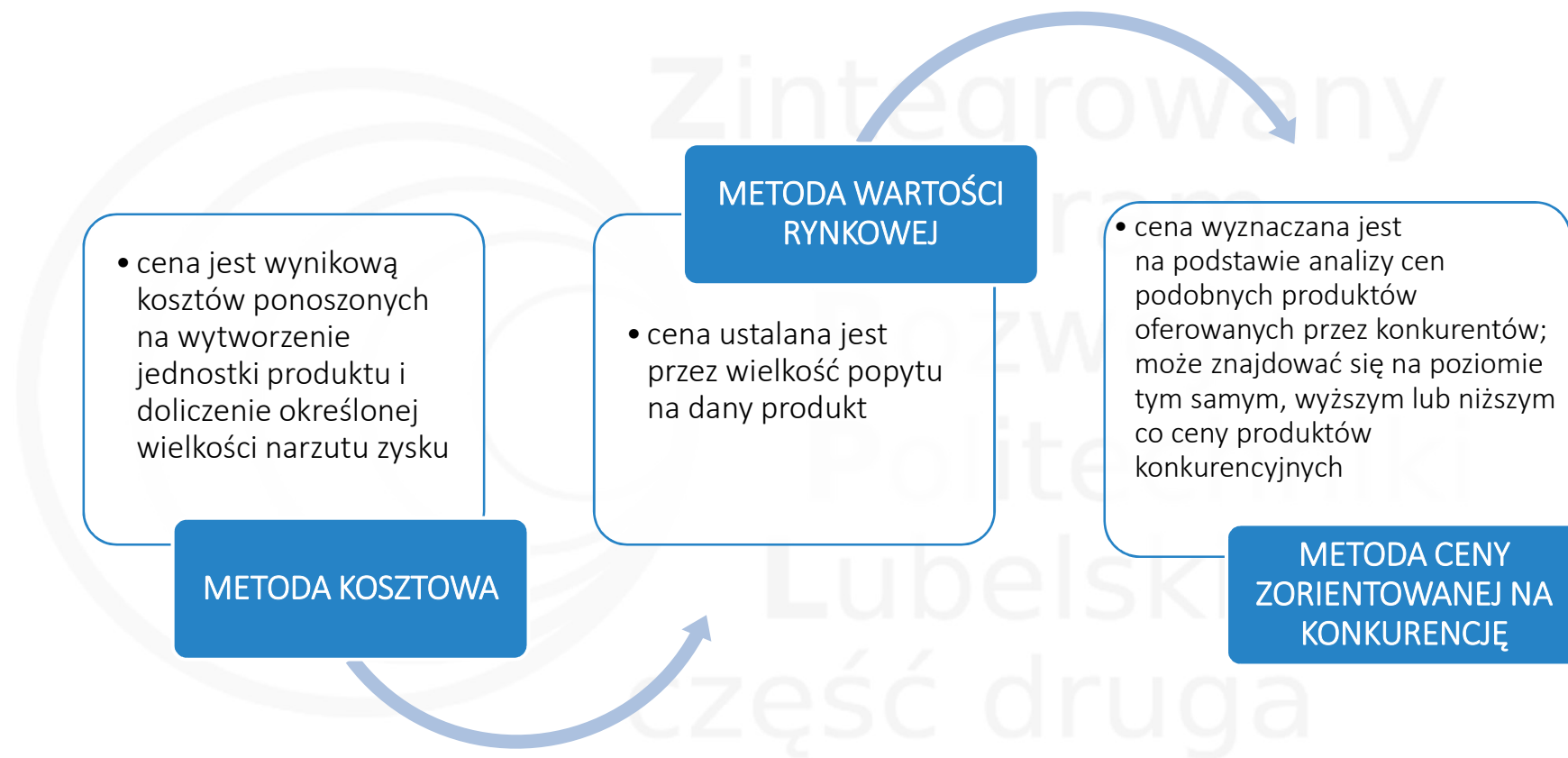
rynek jest wrażliwy na poziom cen

wytwórca oferowanego produktu jest tak małą firmą, że konkurencja nie podejmie walki cenowej

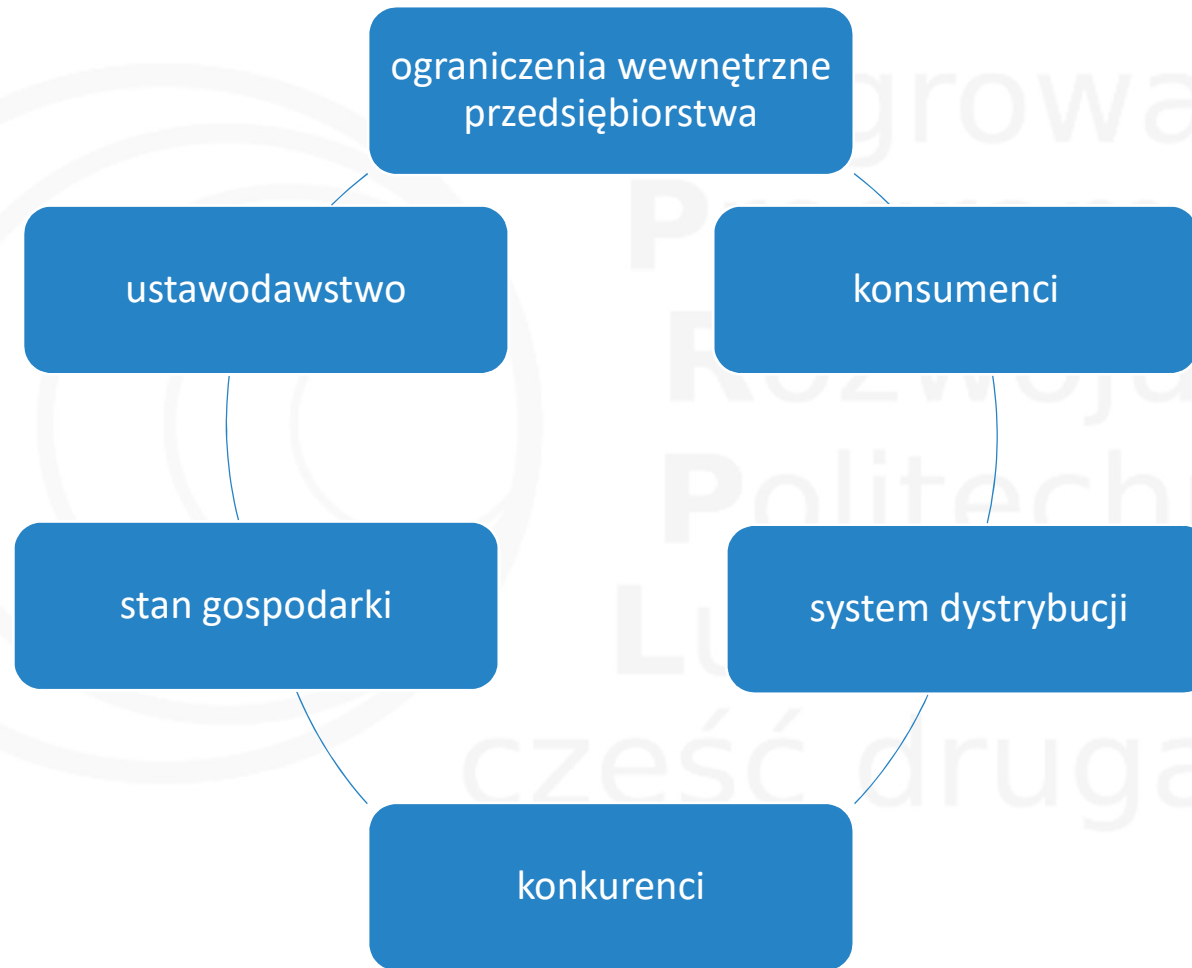
zdolność produkcyjna wytwórcy nie jest w pełni wykorzystana i są szanse na zwiększenie produkcji i obniżenie kosztu jednostkowego produktu

wyceniony produkt jest dopiero wprowadzany na rynek

# METODY USTALANIA CEN



# CZYNNIKI WYBORU POLITYKI CENOWEJ



# NARZĘDZIA KONKURENCJI CENOWEJ

poziom cen  
produktów oraz  
usług  
towarzyszących

ceny  
promocyjne  
i opusty

warunki  
płatności

# STRATEGIE PRZEDSIĘBIORSTWA REALIZOWANE ZA POMOCĄ RÓŻNYCH CEN

POZIOM CEN		
wysokich	średnich	niskich
Strategia cen prestiżowych	Strategia penetracji rynku	Strategia ataku poprzez cenę
Strategia cen wysokich	Strategia średniej jakości	Strategia cen konkurencyjnych
Strategia zbierania śmietanki		Strategia tanich dóbr

## STRATEGIA ZBIERANIA ŚMIETANKI (SKIMMING)

ustanowienie wysokiej ceny produktu wprowadzanego na rynek w nadziei, że produkt zostanie kupiony przez nabywców najmniej wrażliwych na cenę, oferta prestiżowa

### warunki skutecznej realizacji strategii skimming

brak lub ograniczona konkurencja w fazie wejścia produktu na rynek

firma nie musi dostosowywać cen do konkurencji

na rynku występują segmenty nabywców różniące się wrażliwością na ceny

# STRATEGIA ZBIERANIA ŚMIETANKI (SKIMMING)

## Korzyści

wysoka cena zapewnia zwrot kosztów badań i wdrożenia nowego produktu, przy relatywnie niskim wolumenie sprzedaży

wysoka cena może przyczynić się do podniesienia prestiżu marki

wysoka cena umożliwia utrzymanie początkowego popytu na ograniczonym poziomie

## Zagrożenia

wysokie ceny przyciągają konkurentów

oferta może nie znaleźć nabywców ze względu na wysoką cenę



# STRATEGIA PENETRACJI RYNKU

wprowadzenie produktu na rynek po niższej cenie od konkurentów i jej utrzymanie w dalszych stadiach cyklu życia produktu, cena jest cechą wyróżniającą ofertę od ofert konkurentów

zakłada się, iż niższa od konkurencji cena oferty skłoni do zakupów tak wielu nabywców, że całkowity dochód przedsiębiorstwa będzie wyższy od dochodu przy wysokich cenach

## warunki skutecznej realizacji strategii penetracji rynku

wysoka elastyczność popytu na ofertę przedsiębiorstwa	nie występują segmenty rynku różniące się elastycznością cenową popytu	standardowe, mniej zaawansowane technologicznie produkty	na rynku konkuruje duża liczba niewielkich przedsiębiorstw	duży potencjał produkcyjny w momencie wprowadzenia produktu na rynek
---	--	--	--	--

# STRATEGIA PENETRACJI RYNKU

## Korzyści

niska cena zachęca nabywców do zakupów „na próbę”, co daje szansę wzrostu popytu

możliwe osiągnięcie korzyści skali produkcji i sprzedaży

niska cena zniechęca konkurentów do wejścia na rynek

## Zagrożenia

do zwrotu poniesionych kosztów potrzebny jest duży wolumen sprzedaży

obniżenie cen przez konkurentów może wydłużyć czas, w którym przedsiębiorstwo sprzeda ilość produktu odpowiadającego punktowi krytycznemu

## STRATEGIA ZORIENTOWANA NA UDZIAŁ W RYNKU

```
graph TD; A[STRATEGIA ZORIENTOWANA NA UDZIAŁ W RYNKU] --> B[wybierają ją w praktyce firmy wprowadzające na rynek nowe produkty]; B --> C[proponują cenę niższą niż cena konkurentów, niewiele wyższą od ponoszonych kosztów]; C --> D[firmy chcą konkurować ceną licząc na zdobycie dużego udziału w rynku]; D --> E[zysk tracony w wyniku zaniżonej ceny produktu zwraca się dzięki zwiększonej ilości sprzedaży]; E --> F[wycorzystanie krzywej doświadczenia];
```

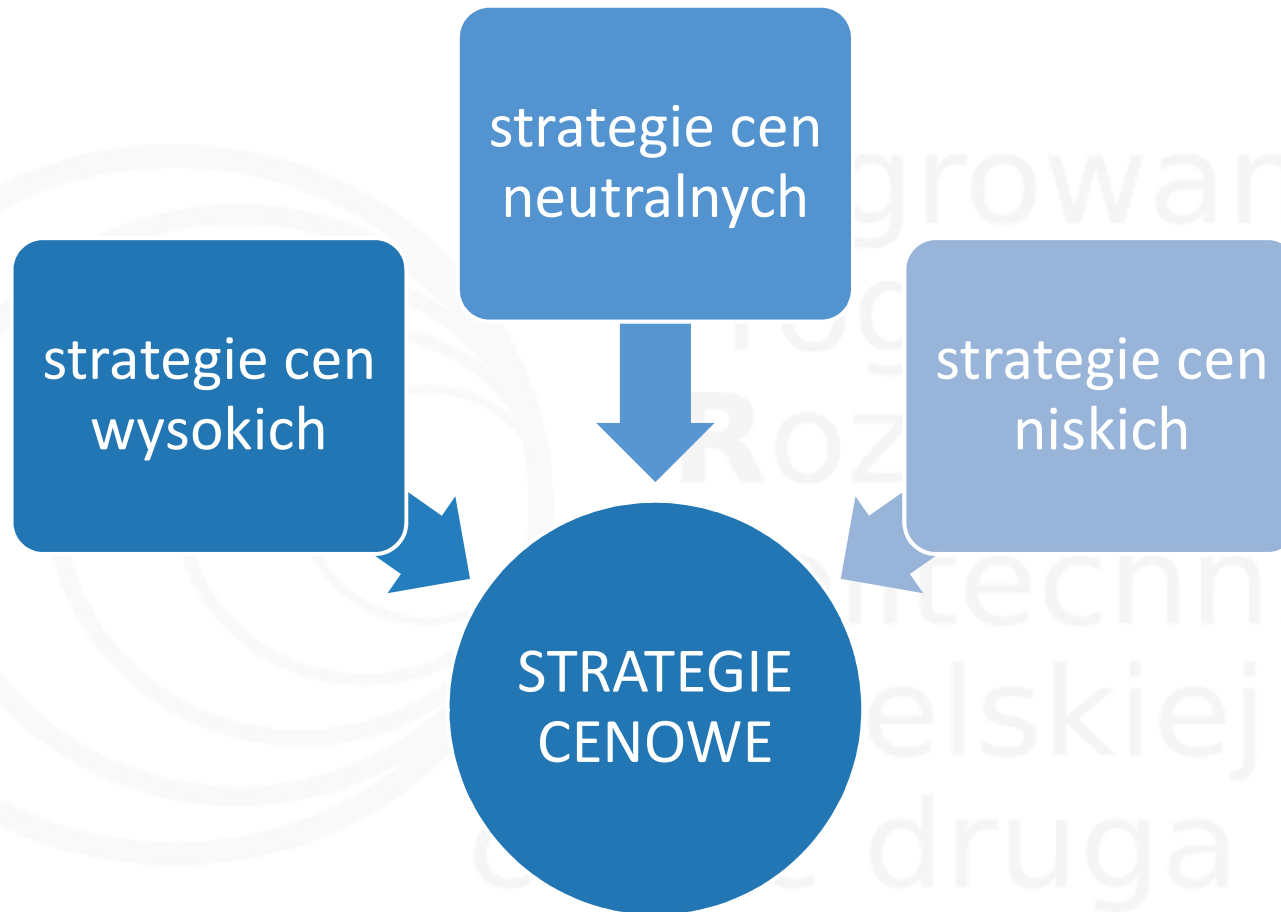
wybierają ją w praktyce firmy wprowadzające na rynek nowe produkty

proponują cenę niższą niż cena konkurentów, niewiele wyższą od ponoszonych kosztów

firmy chcą konkurować ceną licząc na zdobycie dużego udziału w rynku

zysk tracony w wyniku zaniżonej ceny produktu zwraca się dzięki zwiększonej ilości sprzedaży

wycorzystanie krzywej doświadczenia







# STRATEGIE JAKOŚCIOWO-CENOWE

```
graph TD; A[STRATEGIE JAKOŚCIOWO-CENOWE] --> B[określenie pozycji, jaką produkt powinien zająć w odczuciach (percepcji) nabywcy]; B --> C[klient przykłada wagę do jakości produktu]; C --> D[klient ocenia relacje jakości i ceny produktu];
```

określenie pozycji, jaką produkt powinien zająć w odczuciach (percepcji) nabywcy

klient przykłada wagę do jakości produktu

klient ocenia relacje jakości i ceny produktu

# STRATEGIE JAKOŚCIOWO-CENOWE

		CENA		
		wysoka	średnia	niska
JAKOŚĆ	wysoka	1. Strategia najwyższej jakości	2. Strategia wysokiej wartości	3. Strategia superokazji
	średnia	4. Strategia przeładowania	5. Strategia średniej wartości	6. Strategia dobrej okazji
	niska	7. Strategia zdzierstwa	8. Strategia pozornej oszczędności	9. Strategia oszczędności

**Strategie leżące na przekątnej 1 – 5 – 9** produkty o cenie odpowiedniej do jakości i najbardziej uczciwe wobec klienta

**Strategie 2 – 3 – 6** zagrażają strategiom na przekątnej, oferują klientom podobne produkty po niższych cenach

**Strategie 4 – 7 – 8** produkty o cenie wyższej niż ich jakość, klienci poczują się oszukani i prawdopodobnie będą niezadowoleni



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Wsparcie handlu i sprzedaży działaniami  
promocyjnymi

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I WIZERUNKOWE

Działania mogą one mieć charakter **typowo sprzedażowy (ilościowy)**, jeśli celem jest **nakłonienie do zakupu**, ale także korzystać z potencjału sieci Internet i możliwości dwukierunkowej komunikacji w celu **budowy wizerunku marki oraz jej właściciela – cel wizerunkowy (jakościowy)**.

# DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I WIZERUNKOWE

Celem **działań wizerunkowych** jest poinformowanie klientów o fakcie istnienia marki (detalisty lub produktu) oraz stworzenie jej pozytywnego obrazu, z uwzględnieniem wiążących się z nią unikalnych cech.

Celem **działań sprzedażowych** (efektywnościowych) jest natomiast dostarczenie odbiorcy bodźców do bezpośredniego działania, w tym przypadku zakupu produktu.

# DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I WIZERUNKOWE

mogą bazować na dwukierunkowej interakcji ze społecznością marki, co umożliwia w szczególności odpowiadanie na pytania, rozwiewanie wątpliwości, ale także integrowanie społeczności czy zapewnianie jej dostępu do interesujących treści, a tym samym redukcję dystansu między przedsiębiorstwem a klientami, wzmacnianie nawiązanych relacji czy ograniczenie niepewności.

# DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE I WIZERUNKOWE

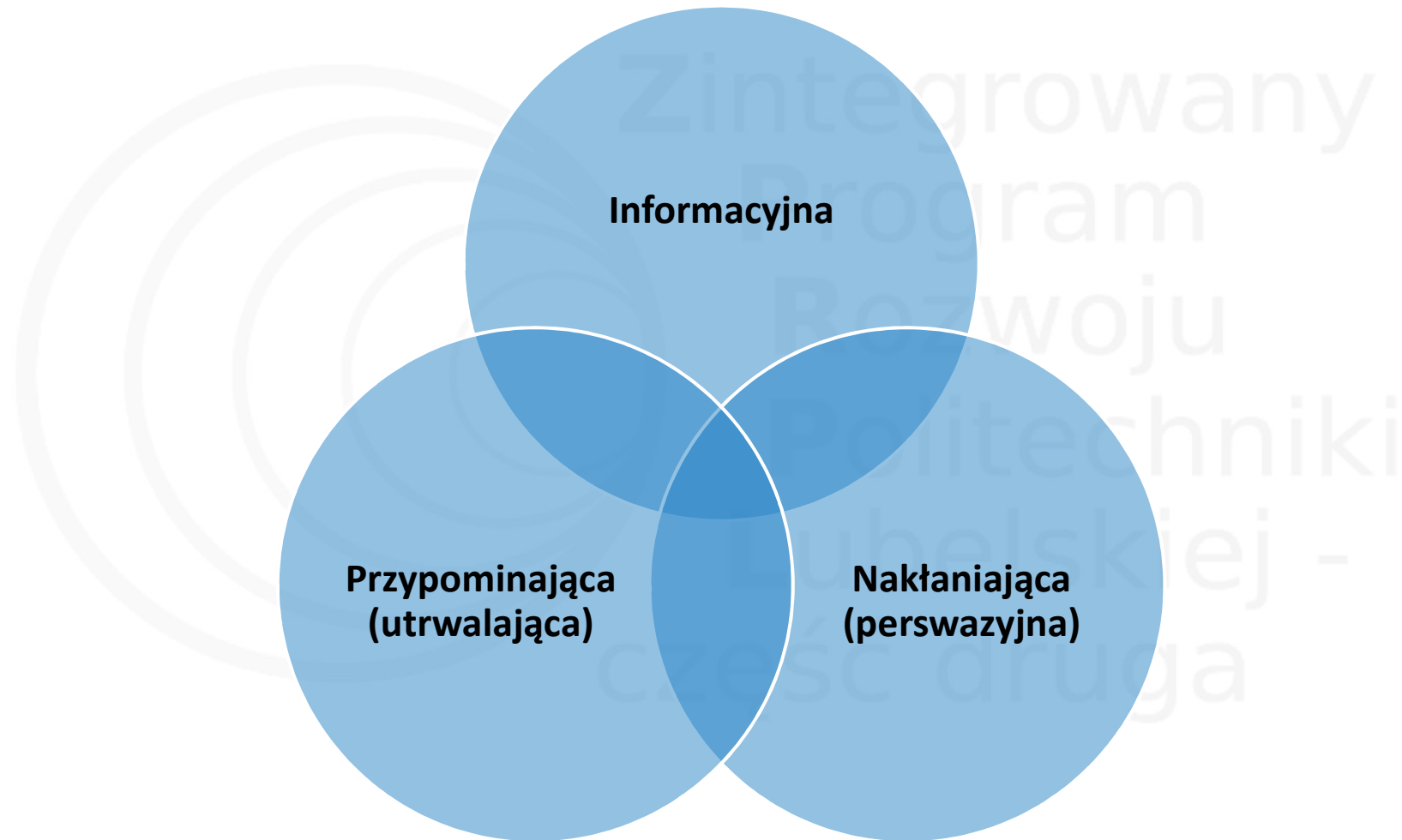
Działania wizerunkowe mogą bazować między innymi na:

- wsparciu zapewnianym przez markę – społeczności, niezależnym twórcom, różnym inicjatywom, kampaniom społecznym itd.;
- przekazywanej informacji o marce, w celu kształtowania preferencji czy lojalności konsumentów, zapewnianej specyficznymi dla e-marketingu kanałami – jak na przykład poprzez influencerów.

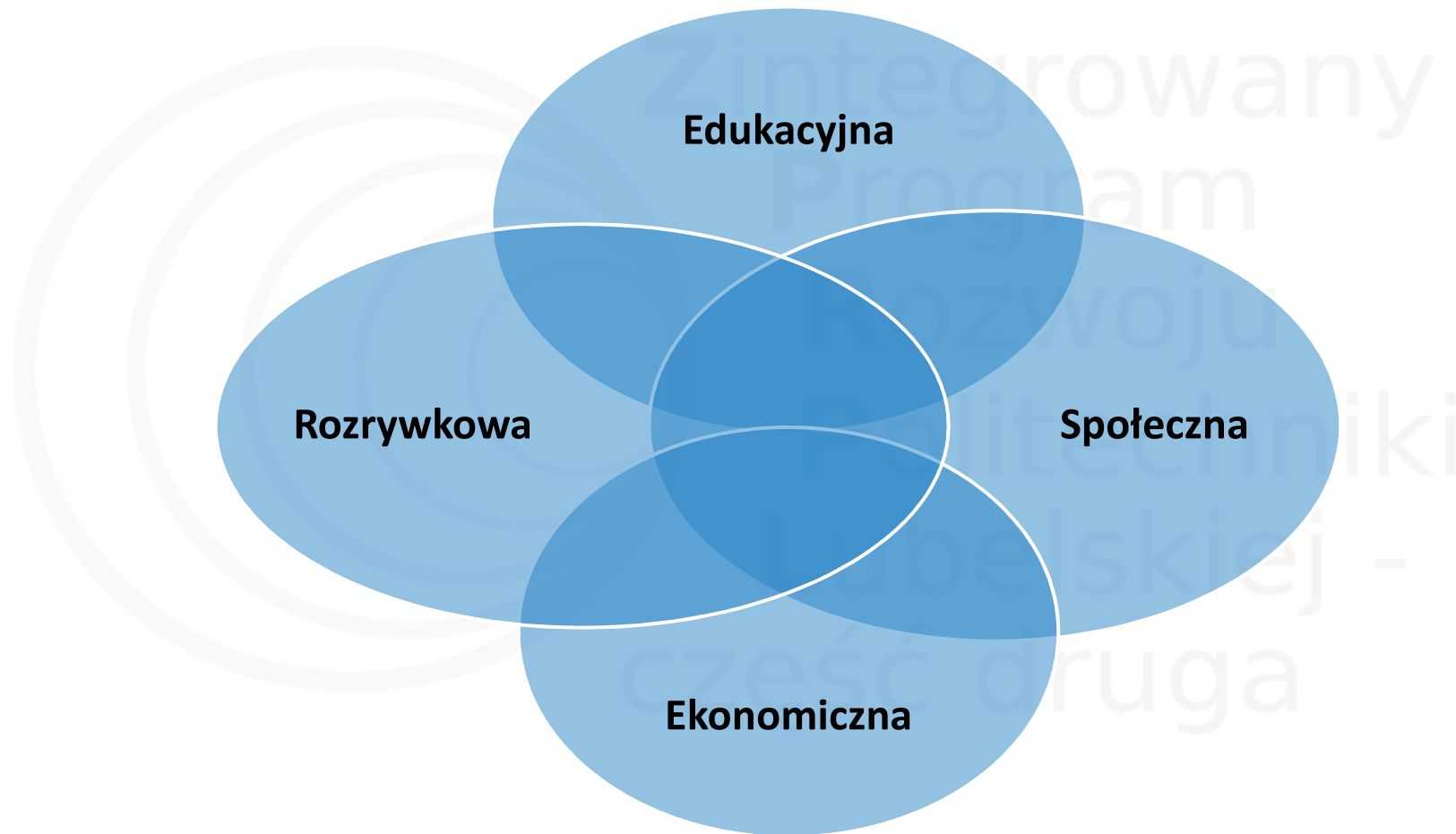
# DZIAŁANIA WIZERUNKOWE



# FUNKCJE DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH



# FUNKCJE DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH





# INSTRUMENTARIUM PROMOTION-MIX



# REKLAMA


**Reklama** to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego nadawcę

*(International Advertising Association)*

łac.  
*reclamo*  
*reclamare*  
*reclamavi*  
*reclamatum*

głośne nawoływanie  
krzyczenie  
hałasowanie  
przywoływanie  
wzywanie

# PUBLIC RELATIONS

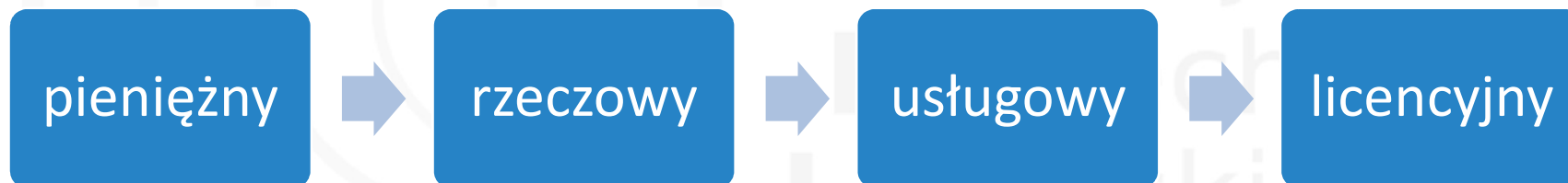


PR - rodzaj komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, która nie jest związana z promocją konkretnej oferty firmy

Firma tworzy, utrzymuje lub odzyskuje dobre imię, przedstawiając odbiorcom swoją filozofię działania, kulturę organizacji i podstawowe cele strategii (misję)

# SPOSORING

Wzajemna wymiana świadczeń pomiędzy sponsorem a sponsorowanym



# PROMOCJA SPRZEDAŻY

działania marketingowe używające bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży oferty

- zachęcenie do zwiększania zakupów promowanej oferty
- nakłanianie konsumentów nieznających produktu do spróbowania go lub do zakupu próbnego
- zmniejszanie lojalności wobec marek konkurencyjnych
- dokonywanie zakupu na próbę
- rywalizacja, konkurowanie

# PROMOCJA SPRZEDAŻY KONSUMENCKA

okresowa obniżka ceny określona w formie obniżenia ceny o określony procent lub kwotę lub umieszczenie większej ilości produktu w jednym opakowaniu

rabat, za nabycie jednorazowo większej ilości produktu lub za dokonanie zakupu w określonym sklepie, dniu czy godzinach sprzedaży

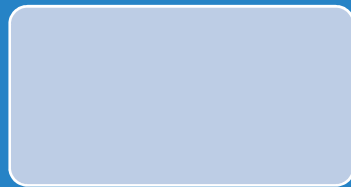
program lojalnościowy polegający na zbieraniu punktów w celu uzyskania nagrody lub obniżki ceny

karta stałego klienta

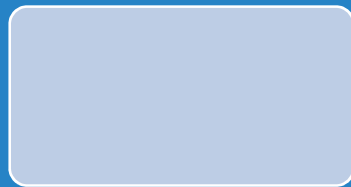
bon, kupon upoważniające do zakupu towaru lub usługi po niższej cenie

próbki nowych produktów, umożliwienie wypróbowania produktu/usługi bez obowiązku kupna

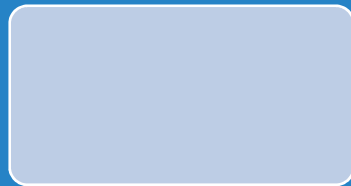
# PROMOCJA SPRZEDAŻY HANDLOWA



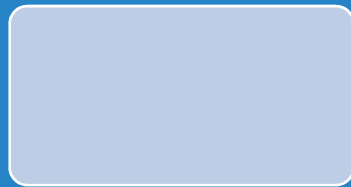
zachęcanie pośredników handlowych do zwiększania zapasów promowanego produktu oraz zakupów pozasezonowych



zdobywanie przez producenta nowych kanałów dystrybucji

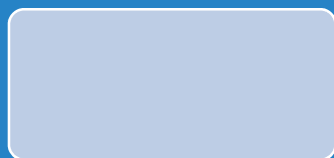


pozyskiwanie do współpracy nowych punktów sprzedaży detalicznej

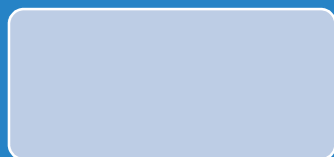


nakłanianie do prowadzenia sprzedaży nowych produktów

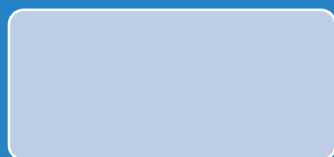
# PROMOCJA SPRZEDAŻY WOBEC EKIPY HANDLOWEJ



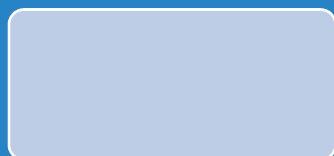
aktywizacja sprzedaży nowego produktu lub modelu



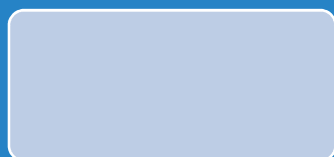
poszukiwanie nowych klientów



stymulowanie sprzedaży



doskonalenie technik sprzedaży wśród sprzedawców



dostarczanie próbek towarów lub egzemplarzy pokazowych



# MERCHANDISING

- promowanie sprzedaży poprzez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie oraz wykorzystanie fachowej wiedzy sprzedawców, reklamy i środków aktywizacji sprzedaży
- całość działań powodujących, że produkty w sklepie stają się bardziej zauważalne i łatwiejsze do kupienia
- opieka nad towarem w miejscu sprzedaży

# INSTRUMENTY MERCHANDISINGU

odpowiednia lokalizacja towaru w sklepie

odpowiednia lokalizacja i ilość towaru na półkach

materiały reklamowe wewnątrz sklepu

akcesoria merchandisingowe

opakowania produktów

# MARKETING BEZPOŚREDNI

Marketing bezpośredni obejmuje całokształt działań marketingowych wykorzystujących wielofunkcyjne media i bazę danych dla zbudowania długotrwałej, indywidualnej i obopólnie korzystnej więzi z klientem.

Marketing bezpośredni system wzajemnego oddziaływania, który stosuje jedno lub wiele mediów w celu skłonienia klienta do obserwowalnej reakcji, prowadzącej do zawarcia transakcji w dowolnym miejscu.

# NARZĘDZIA MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

poczta bezpośrednia

mailing

telemarketing

marketing katalogowy

marketing medialny bezpośredniej reakcji

zakupy z automatu

e-marketing

m-marketing

# SPRZEDAŻ OSOBISTA (AKWIZYCJA)

- osobista i bezpośrednia prezentacja produktu, usługi lub idei przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy
- doprowadzanie do kontaktu z nabywcą
- przekazywanie materiałów promocyjnych
- udzielanie informacji o ofercie, ew. demonstracja działania produktów, pozostawianie próbek
- zachęcanie do zakupu oferty
- negocjacje i zawieranie kontraktów
- doradztwo i pomoc techniczna
- prowadzenie badań marketingowych, wyszukiwanie nowych nabywców

# TARGI I WYSTAWY

- korzystne zaprezentowanie firmy i jej oferty
- nawiązywanie bądź odświeżanie bezpośrednich kontaktów z partnerami rynkowymi: obecnymi i potencjalnymi klientami, pośrednikami, dostawcami, kooperantami
- zawieranie lub finalizowanie kontraktów
- obserwacja rynku, a szczególnie konkurencji
- identyfikacja nowych trendów na rynku branżowym,
- obserwacja atrakcyjnych ekspozycji jako inspiracji dla własnych działań w przyszłości
- uzyskiwanie nagród i wyróżnień - informacje o ich przyznaniu produktowi lub firmie są wykorzystywane w promocji



# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej  
w handlu i sprzedaży

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# OBSŁUGA KLIENTA

## **OBSŁUGA KLIENTA**

to wszystkie interakcje pomiędzy klientem a dostawcą produktu lub usługi, jakie mają miejsce w momencie sprzedaży i później



# OBSŁUGA KLIENTA

to zespół działań, prowadzonych przez przedsiębiorstwo, które mają na celu spełnienie oczekiwań klienta. I to nie tylko pod względem jakości oferowanych produktów czy usług. Chodzi również o podejście do klienta, umiejętności udzielenia mu pomocy czy stosowania podstawowych zwrotów grzecznościowych. Obsługa klienta ma miejsce w momencie, kiedy klient składa zapytania ofertowe, dokonuje zakupu, potrzebuje wsparcia technicznego albo składa reklamację. I na każdym z tych etapów powinna być ona kompleksowa, profesjonalna oraz efektywna.

# OBSŁUGA KLIENTA

## Infolinia

- dostarcza ona klientowi niezbędnych informacji dotyczących oferty, producentów czy warunków współpracy. Daje odpowiedzi na pytania konsumentów i ułatwia przedsiębiorstwu pozyskiwanie klientów albo przekonanie ich do skorzystania z oferty.

# OBSŁUGA KLIENTA

## Pomoc techniczna i gwarancyjna

- zapewnia informacje dotyczące obsługi produktu, usuwania usterek i rozwiązuje problemy klienta, z którymi zmaga się on już po sfinalizowaniu transakcji z przedsiębiorstwem. Pozwala również na obsługę klienta w zakresie realizacji gwarancji, jaka przysługuje kupującemu.

# OBSŁUGA KLIENTA

## Obsługa reklamacji

- pozwala bezboleśnie przejść klientowi przez proces związany ze złożeniem reklamacji. Ponadto wyjaśnia wszystkie kwestie z tym związane i prowadzi do łagodzenia nastrojów klientów, niezadowolonych z produktu lub usługi.

# OBSŁUGA KLIENTA

## Monitoring płatności

- jest to działania mające na celu informowanie klienta o powstaniu należności oraz ich egzekwowanie. (np. poprzez sms-y przypominające o zbliżaniu się lub minięciu terminu spłaty).

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Satysfakcja klienta

- wielu przedsiębiorców zdaje się myśleć, że kluczem do sukcesu w biznesie jest przede wszystkim udana sprzedaż. Klient kupi produkt, przedsiębiorstwo zarobi – definitywny koniec współpracy. Tymczasem sprzedaż to tylko wierzchołek góry lodowej w procesie komunikacji z klientem i budowania jego satysfakcji. Oprócz tego istotna jest pomoc w wyborze, wsparcie techniczne czy skuteczna obsługa reklamacji w razie, gdyby klientowi nie odpowiadał dany produkt. Bez profesjonalnej obsługi klienta, nawet najwyższej jakości produkt czy usługa nie sprawi, że klient wróci do w przyszłości.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Lojalność klienta

- profesjonalna obsługa klienta to jeden fundamentów budowania szerokiej i lojalnej bazy klientów, którzy korzystać będą w przyszłości. Nawet jeżeli w niektórych przypadkach produkty lub usługi będą dostępne w atrakcyjniejszych cenach u konkurencji. Dzięki przyjaznemu nastawieniu pracowników i konsultantów, możliwe będzie wytworzenie więzi emocjonalnej, a więc tej najsilniejszej, jaka może powstać na linii klient-przedsiębiorstwo. Wtedy można liczyć na pozyskanie stałego klienta, który będzie „na dobre i na złe”.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Budowanie pozytywnego wizerunku

- im więcej klientów będzie zadowolonych z obsługi, tym lepszy będzie wizerunek przedsiębiorstwa i oferowanych produktów. Pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa pozwoli jeszcze skuteczniej pozyskiwać klientów, a co za tym idzie – budować lepszą ofertę i zwiększać przychody. Zyskanie stabilnej pozycji na rynku i nawet w trudniejszych sytuacjach, jakie nikogo nie omijają, pozwoli liczyć na swoich stałych, zaufanych klientów.



# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Przewaga nad konkurencją

- każdy przedsiębiorca doskonale wie, że im lepszą ofertę zaprezentuje klientom oraz im niższych cen zażąda, tym większe będzie miał szanse na przekonanie do swojej marki konsumentów. Wielu przedsiębiorców wciąż nie przykładają wielkiej wagi do szkolenia swoich konsultantów i tworzenia kompleksowych strategii, związanych ze wsparciem klienta, pomocą techniczną, obsługą reklamacji itd.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Rekomendacje i referencje

- otrzymywane referencje na indywidualne życzenie od najbardziej zadowolonych klientów pozwolą na skuteczniejsze budowanie marki. Jest to bardzo skuteczne narzędzie promocyjno-wizerunkowe, z którego warto skorzystać, pod warunkiem wysokiego poziomu obsługi klienta.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Wyższa sprzedaż

- większa liczba klientów, pozytywne opinie, wiele rekomendacji czy dobry wizerunek firmy to wszystko aspekty, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na przychody przedsiębiorstwa. Efektywna obsługa klienta pozwoli ograniczyć koszty działań marketingowych czy tych, będących konsekwencją składanych przez klientów reklamacji.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Wyższa sprzedaż

- większa liczba klientów, pozytywne opinie, wiele rekomendacji czy pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa to wszystko aspekty, które pośrednio lub bezpośrednio wpływać będą na przychody przedsiębiorstwa.

Efektywna obsługa klienta pozwoli ograniczyć koszty działań marketingowych czy tych, będących konsekwencją składanych przez klientów reklamacji.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Rozwój przedsiębiorstwa

- wszystkie sześć przedstawionych powyżej korzyści, jakie daje profesjonalna obsługa klienta, pozwolą przedsiębiorstwu znacznie przyspieszyć rozwój oraz budować markę, która stanie się rozpoznawalna i będzie cieszyć się dużym szacunkiem – nie tylko klientów, ale również partnerów biznesowych, a nawet konkurencji.

# KORZYŚCI OBSŁUGI KLIENTA

## Rozwój przedsiębiorstwa

- wszystkie sześć przedstawionych powyżej korzyści, jakie daje profesjonalna obsługa klienta, pozwolą przedsiębiorstwu znacznie przyspieszyć rozwój oraz budować markę, która stanie się rozpoznawalna i będzie cieszyć się dużym szacunkiem – nie tylko klientów, ale również partnerów biznesowych, a nawet konkurencji.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Łatwy i zróżnicowany kontakt w obsłudze klienta

Klienci są różni – mają odmienne preferencje i przyzwyczajenia. W związku z tym korzystają z różnych kanałów komunikacji z przedsiębiorstwem. Dlatego przedsiębiorca powinien pomyśleć przede wszystkim o tym, aby umożliwić każdemu łatwy kontakt przy wykorzystaniu rozmaitych narzędzi.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Łatwy i zróżnicowany kontakt w obsłudze klienta

Możliwość łatwego kontaktu z przedsiębiorstwem również wpłynie na zadowolenie klienta i będzie stanowiła wsparcie w procesie budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Kanały komunikacyjne:

- **Tradycyjne** – kontakt telefoniczny i pocztowy.
- **Cyfrowe** – e-mail, chat na stronie internetowej, formularz zamówienia / kontaktowy czy wiadomości za pośrednictwem portali społecznościowych (np. Facebook, Messenger).



# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Łatwy i zróżnicowany kontakt w obsłudze klienta

Warto pamiętać, by na stronie internetowej znalazły się wszelkie niezbędne dane. Ponadto, ważne by o kontakt z klientem – również ten przychodzący, dbali odpowiednio przeszkoleni pracownicy. Istotne jest również takie zarządzanie kanałami, by wiadomości z jednego, mogły szybko i bezproblemowo docierać do innych.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Szybka odpowiedź

Jeżeli klient będzie zbyt długo oczekiwał na informację zwrotną, może zwrócić się do konkurencji, a to będzie oznaczało jego utratę. Niezależnie więc od tego, czy otrzymano zapytanie od klienta, czy zadeklarowano szybkie oddzwonienie (np. w celu weryfikacji informacji), nie można zwlekać. Należy pamiętać o konkretach, bo ogólnikowe informacje typu „niedługo”, „jak najszybciej” czy „w najbliższym czasie” mogą przynieść efekt odwrotny od zamierzonego!

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Cierpliwość

Niektórzy klienci są namolni, nieprzyjemni, roszczeniowi i nastawieni negatywnie do wszystkiego, co usłyszą. Tak jest w każdej branży i nie ma od tego ucieczki. Dlatego też każda osoba, która dba o obsługę klienta, powinna być przygotowana na różne, najtrudniejsze nawet rozmowy i cechować się ponadprzeciętną cierpliwością. Często zdarza się, że podejście klienta zmienia się o 180 stopni już po pierwszej rozmowie i może się on stać partnerem na lata.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Uśmiech

Pozytywne nastawienie i uśmiech są bardzo dobrze dostrzegalne, podobnie jak podły nastrój i wrogość. Możesz to sprawdzić, nagrywając swoją wypowiedź w dwóch wariantach – jedną z uśmiechem na ustach, a drugą z nosem zwieszonym na kwintę. Różnica będzie kolosalna i to właśnie od tej różnicy bardzo często zależy to, czy uda się spełnić oczekiwania klienta.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Dotrzymywanie słowa

Nie zawsze mamy czas. Szczególnie w natłoku zadań i rzeszy klientów, których trzeba pilnie obsłużyć. Zdarza się więc, że kontakt z niektórymi klientami trzeba odłożyć na później. Nie można zapomnieć o konieczności zadzwonienia do klienta! Brak obiecanego kontaktu może kosztować wiele- ryzyko utraty klienta, ale również negatywnej opinii, która dotrze do większej liczby osób.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Umiejętne słuchanie

Słuchać. Tylko tyle i aż tyle. Skupienie się na potrzebach klienta jest dla najważniejsze i pozwoli dokładnie zrozumieć jego potrzeby. Skupienie w trakcie rozmowy umożliwi też natychmiastowe poszukiwanie rozwiązań i zaprezentowanie ich rozmówcy. A szybkie działanie zostanie docenione przez klienta.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Kultura osobista i empatia

Obsługa klienta to często praca bardzo trudna i wymagająca kontaktu z różnymi, również negatywnie nastawionymi ludźmi. Jednak niezależnie od sytuacji, należy pamiętać o kulturze osobistej. Aby lepiej podejść do problemu klienta, wystarczy postawić się w jego sytuacji. Wtedy zrozumienie, dlaczego ktoś irytuje się z powodu produktu, który zakupił, ale ten nie spełnia jego oczekiwań, może być dużo prostsze.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Indywidualne podejście do klienta

Nawet w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo posiada dziesiątki czy setki klientów, obsługa klienta powinna mieć charakter w pełni indywidualny. Każdy klient musi być traktowany jak ten najważniejszy, bo tylko dzięki temu może zostać zachowany najwyższy standard świadczonych usług. Warto więc skupić się na przygotowywaniu dedykowanych ofert, dopasowanych do potrzeb konkretnej osoby i poszukiwać rozwiązań unikalnych.



# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Zaangażowanie w poszukiwaniu rozwiązań

Obsługa klienta to przede wszystkim wskazywanie klientowi rozwiązań i kroków, jakie należy podjąć w celu wyeliminowania problemu, czy osiągnięcia zadowolenia. Pracownik musi być w pełni zaangażowany w ten proces i zapewniać klientowi najlepsze rozwiązania. Potrzebna jest więc do tego wiedza na temat oferty i procedur przedsiębiorstwa, a także dokładne wsłuchiwanie się w potrzeby klienta.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Zaangażowanie w poszukiwaniu rozwiązań albo alternatyw

Jeżeli klientowi nie podoba się dany produkt, albo konkretna usługa nie spełnia jego oczekiwań, być może warto poszukać alternatywnego rozwiązania, które będzie dla niego odpowiednie. Zarówno klient, jak i sprzedawca w procesie dokonywania wyboru może popełnić błąd. Grunt, to przyznać się do niego i poszukać takiego rozwiązania problemu, które przyniesie korzyść klientowi, a co za tym idzie, również przedsiębiorstwu.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Jawność w profesjonalnej obsłudze klienta

Klient musi wiedzieć, z kim się kontaktuje i kto jest odpowiedzialny za rozwiązanie jego problemu. Dlatego też niezbędna jest pełna jawność – również, jeżeli chodzi o dane kontaktowe, umieszczane np. na stronie internetowej. Pozwoli to przedsiębiorstwu osiągnąć pełną wiarygodność i profesjonalizm w zakresie obsługi klienta.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Ucieczka

W wielu przedsiębiorstwach kurczowe trzymanie się skryptu rozmowy i „wykucie na blachę” poszczególnych kwestii, używanych w danej sytuacji, jest obowiązkiem. Czasem warto odejść od tej metody. Należy pamiętać, że po drugiej stronie też jest człowiek i wymaga on od konsultanta normalnej rozmowy. Klient nie lubi wysłuchiwanie sztywnych formułek, które w gruncie rzeczy nic mu nie mówią. Dlatego też spontaniczność i naturalność, pozwala pozostać w pełni profesjonalnym.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Umiejętne wystawianie się

Wydawać by się mogło, że to absolutna podstawa, jednak wiele osób zapomina o tym, używając zbyt często języka potocznego. I choć po drugiej stronie też jest człowiek, wymaga on profesjonalizmu i odpowiedniego podejścia. Należy pamiętać o zwrotach grzecznościowych, branżowym, specjalistycznym słownictwie, które będzie można wyjaśnić i najwyższej kulturze wypowiedzi.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Stworzenie planu działania

Strategia obsługi klienta powinna być dopasowana do celów przedsiębiorstwa, problemów klienta, rodzaju obsługi, jaka zaoferowana jest klientom. Działania konsultantów będą bowiem inne w zależności od tego, czy będzie to infolinia, obsługa gwarancyjna czy reklamacji.

# ZASADY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA

## Wiedza i doświadczenie w obsłudze klienta

Aby poziom obsługi klienta był jak najwyższy, niezbędne jest oczywiście odpowiednie przeszkolenie pracowników i zatrudnianie specjalistów, którzy będą posiadali dobry kontakt z klientem. Pracownik nie powinien zapomnieć o ciągłym poszerzaniu swoich swojej wiedzy i ulepszaniu posiadanych umiejętności!

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Zarządzanie popytem oraz ocena efektywności działań

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny





# PROCES SPRZEDAŻY

## **PROCES SPRZEDAŻY**

Proces sprzedaży to wszystkie zorganizowane, uporządkowane w odpowiedniej kolejności działania sprzedawców, które składają się na jeden, spójny system operacyjny. Działania sprzedażowe składające się na ten spójny system porządkuje strategia sprzedaży.

# SPRZEDAŻ B2B VS B2C

- W sprzedaży B2C przedsiębiorstwo sprzedaje produkt lub usługę bezpośrednio konsumentom, którzy następnie korzystają z tego towaru lub usługi.

# SPRZEDAŻ B2B VS B2C

- **W proces sprzedaży B2B zaangażowanych jest więcej decydentów** w odróżnieniu od sprzedaży B2C, gdzie sprzedawca musi przekonać tylko jedną osobę do zakupu swojego produktu, sprzedawcy B2B muszą mieć do czynienia z wieloma interesariuszami w wielu działach, zanim będą mogli zakończyć sprzedaż sukcesem.

# SPRZEDAŻ B2B VS B2C

- W B2B strategia sprzedaży należy wziąć pod uwagę fakt, że **transakcje opiewają na dużo większe kwoty** podczas gdy sprzedawca B2C może sprzedać jeden produkt jednemu użytkownikowi końcowemu, przedsiębiorstwa regularnie dokonują np. zakupów hurtowych, dokonując wielu zakupów jednostkowych w dużo wyższych cenach.

# SPRZEDAŻ B2B VS B2C

- **Cykl sprzedaży jest dłuższy.** W sprzedaży B2B nie ma miejsca zakupy impulsywne. Przy zaangażowaniu większej liczby interesariuszy i wyższych cenach, zakończenie sprzedaży po prostu trwa dłużej.

# SPRZEDAŻ B2B VS B2C

- **Ceny są bardziej płynne.** Standardowy konsument akceptuje podaną cenę i płaci. Jednak w sprzedaży B2B, gdzie przedsiębiorstwo składa duże zamówienie, strategia cenowa jest inna. Klienci oczekują, że przed złożeniem zamówienia będą mogli mocno negocjować ceny.

# SPRZEDAŻ B2B VS B2C

- **Proces płatności jest bardziej skomplikowany.** Kiedy dochodzi do sprzedaży B2C, konsument zazwyczaj płaci z góry bezpośrednio przed otrzymaniem towaru lub usługi. Klienci B2B oczekują, że zapłacą w późniejszym terminie, po otrzymaniu produktów i wystawieniu faktury

# ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

**1.**

- Zarządzanie terytorium sprzedażowym

**2.**

- Zarządzanie klientem

**3.**

- Zarządzanie okazjami sprzedażowymi

**4.**

- Zarządzanie kontaktami z klientami

**5.**

- Budowanie kompetencji zespołu sprzedażowego



# ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

## 1. Zarządzanie terytorium sprzedażowym

2. Zarządzanie klientem
3. Zarządzanie okazjami sprzedażowymi
4. Zarządzanie kontaktami z klientami
5. Budowanie kompetencji zespołu sprzedażowego

- Ten etap polega na odpowiednim rozplanowywaniu działań między różnego rodzaju klientów. Należy go każdorazowo udoskonalać, gdy zmienia się rejon sprzedaży lub strategia sprzedażowa wejścia na rynek. Warto zacząć od ustalenia priorytetowych klientów i wyznaczenia terytoriów sprzedaży.

# ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

1. Zarządzanie terytorium sprzedażowym
2. Zarządzanie klientem
3. Zarządzanie okazjami sprzedażowymi
4. Zarządzanie kontaktami z klientami
5. Budowanie kompetencji zespołu sprzedażowego

- Planowanie i odbywanie indywidualnych kontaktów z naszymi odbiorcami. W tym etapie należy odpowiedzieć na pytania:
- Jakie są strategiczne inicjatywy klienta?
- Jak można pomóc klientowi je zrealizować?
- Co chcemy uzyskać od klienta?
- Co będziemy musieli mu zaoferować, żeby to uzyskać?
- Kim są najważniejsi interesariusze po stronie klienta?
- Kto w przedsiębiorstwie musi się zaangażować?

# ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

1. Zarządzanie terytorium sprzedażowym
2. Zarządzanie klientem
3. Zarządzanie okazjami sprzedażowymi
4. Zarządzanie kontaktami z klientami
5. Budowanie kompetencji zespołu sprzedażowego

- Jest to strategiczne kierowanie wieloetapowym cyklem sprzedaży, w ramach którego należy ocenić charakter szansy sprzedażowej i jej wartość. Należy przeanalizować kto uczestniczy w procesie zakupu i co jest dla tych osób istotne. Bardzo ważne jest także przyjrzenie się konkurentom: jakie są ich mocne, a jakie słabe strony? To oznacza, że opracowywana jest strategia sprzedaży dotycząca tego, jak osiągnąć przewagę konkurencyjną, która zapewni przedsiębiorstwu sukces.

część druga

# ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

1. Zarządzanie terytorium sprzedażowym
2. Zarządzanie klientem
3. Zarządzanie okazjami sprzedażowymi
4. Zarządzanie kontaktami z klientami
5. Budowanie kompetencji zespołu sprzedażowego

- Maksymalizacja długoterminowej wartości poszczególnych klientów. Należy zaplanować interakcję, przeprowadzić ją, a na koniec podsumować i udokumentować jej przebieg.
- Na etapie planowania przydatne mogą być pytania pomocnicze: Jakie są cele interakcji z klientem? Jakie są jego prawdopodobne potrzeby? Jakie informacje chce uzyskać sprzedawca? Jakie pytania powinien zadać? Jakie pytania lub produkty powinien omówić? Jakie wątpliwości powinny się pojawić?

# ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

1. Zarządzanie terytorium sprzedażowym
2. Zarządzanie klientem
3. Zarządzanie okazjami sprzedażowymi
4. Zarządzanie kontaktami z klientami
- 5. Budowanie kompetencji zespołu sprzedażowego**

- Procesy sprzedażowe mają na celu zwiększenie zdolności skutecznego działania zespołu ds. sprzedaży. Oczywiście taki zespół należy zbudować. W tym celu najpierw planuje się strukturę organizacyjną, a dopiero potem przechodzimy do etapu restrukturyzacji i zatrudnienia.
- Należy nieustannie zwiększać zdolności swojego zespołu, między innymi poprzez szkolenia, ocenę, coaching oraz odpowiednie wyposażenie. Należy przy tym pamiętać, aby działania zespołu były zgodne z założeniami zawartymi w strategii sprzedaży obowiązującej przedsiębiorstwo.

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**1.**

- Ustalenie jak kupuje klient

**2.**

- Zaangażowanie najlepszych handlowców

**3.**

- Procedura pozyskania klienta

**4.**

- Pogrupowanie działań, podzielenie procesu na etapy oraz przydzielenie im wagi

**5.**

- Porównanie procesu zakupu i procesu sprzedaży

**6.**

- Dobór działań i odpowiednich narzędzi do każdego etapu

**7.**

- Ustalenie kompetencji marketingu i sprzedaży

**8.**

- Przydzielenie zobowiązań i kontrola

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

## Ustalenie jak kupuje klient



Należy spisać wszystkie czynności, które klient musi wykonać, aby kupić produkt. Należy opracować tzw. **Customer Journey**, czyli ścieżkę zakupu klienta.

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**Zaangażowanie najlepszych  
handlowców**



Należy stworzyć księgę dobrych praktyk  
w przedsiębiorstwie.



# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

## Procedura pozyskania klienta



Ustalenie jak handlowiec zdobywa klienta, jego zaufanie i co się dzieje po wysłaniu oferty.

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**Pogrupowanie działań,  
podzielenie procesu na etapy  
oraz przydzielenie im wagi**



Należy pozostawić działania sprzedażowe, które faktycznie są powtarzalne w procesie sprzedaży i mają realny wpływ na zdobycie kontraktu. Spisana strategia sprzedaży powinna zawierać zaplanowane, cyklicznie powtarzane działania.

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**Porównanie procesu zakupu  
i procesu sprzedaży**



Należy upewnić się, że działania sprzedażowe  
pokrywają się ze sposobem podejmowania  
decyzji przez klienta.

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**Dobór działań i odpowiednich narzędzi do każdego etapu**



Należy podzielić zadania i obowiązki (może między różne osoby).  
Wykorzystanie systemu CRM (*Customer Relationship Management*), monitoring sprzedaży czy wskaźniki sprzedażowe, które będą na bieżąco monitorowane.

# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**Ustalenie kompetencji  
marketingu i sprzedaży**



Należy określić wymagania działu handlowego  
i możliwości działu marketingu.

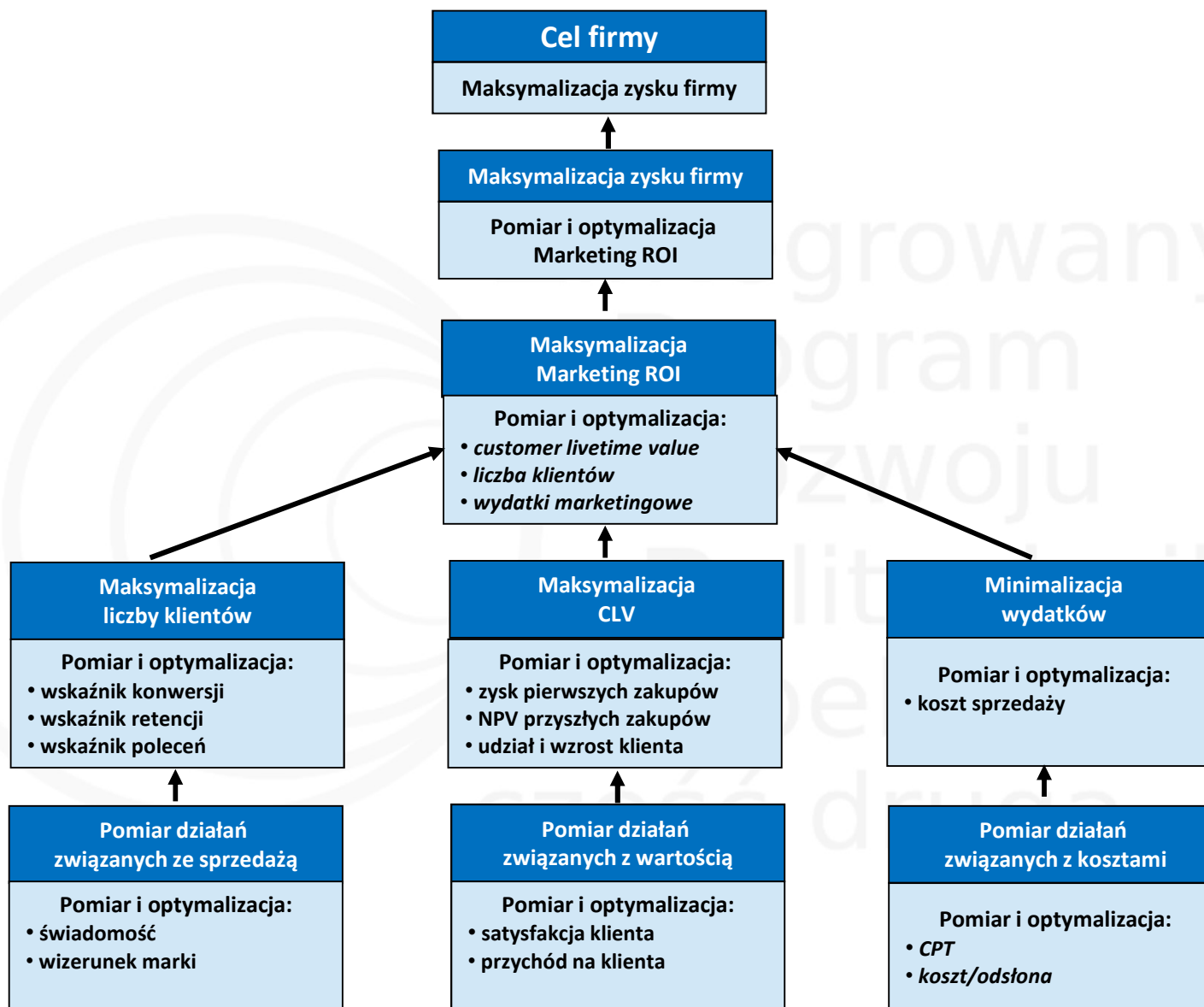
# SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

**Przydzielenie zobowiązań  
i kontrola**



Należy wytypować osobę odpowiedzialną  
za analizowanie procesu  
i dbanie o jakość danych.

# HIERARCHIA POMIARU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



# HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**CEL PRZEDSIĘBIOSTWA**  
maksymalizacja zysku  
przedsiębiorstwa



**MAKSYMALIZACJA ZYSKU**  
pomiar i optymalizacja  
MARKETING ROI



**MAKSYMALIZACJA  
MARKETING ROI**

**Pomiar i optymalizacja:**

- \* customer lifetime value
- \* liczba klientów
- \* wydatki marketingowe



# HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**POMIAR I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ  
ZWIĄZANYCH ZE SPRZEDAŻĄ**  
(pomiar i optymalizacja świadomości marki,  
wizerunku marki)



**MAKSYMALIZACJA LICZBY KLIENTÓW**  
(wskaźnik konwersji, retencji, poleceń)



**MAKSYMALIZACJA  
MARKETING ROI**

**Pomiar i optymalizacja:**

- \* customer lifetime value
- \* liczba klientów
- \* wydatki marketingowe

# HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**POMIAR I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ  
ZWIĄZANYCH Z WARTOŚCIĄ**  
(pomiar i optymalizacja satysfakcji klienta,  
przychodu z klienta)



**MAKSYMALIZACJA CLV**  
(zysk pierwszych zakupów, NPV  
przyszłych zakupów, udział i wzrost  
klienta)



**MAKSYMALIZACJA  
MARKETING ROI**

**Pomiar i optymalizacja:**

- \* customer lifetime value
- \* liczba klientów
- \* wydatki marketingowe

# HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**POMIAR I OPTIMALIZACJA DZIAŁAŃ  
ZWIĄZANYCH Z KOSZTAMI**  
(pomiar i optymalizacja CPT, koszt / odsłona)



**MINIMALIZACJA WYDATKÓW**  
(pomiar i optymalizacja kosztu  
sprzedaży)



**MAKSYMALIZACJA  
MARKETING ROI**

**Pomiar i optymalizacja:**

- \* customer lifetime value
- \* liczba klientów
- \* wydatki marketingowe

# WSKAŹNIKI

DYNAMIKA  
WZROSTU  
SPRZEDAŻY

=

SPRZEDAŻ W OKRESIE B /  
SPRZEDAŻ W OKRESIE A  
x 100%

# DYNAMIKA WZROSTU SPRZEDAŻY

- **Ujęcie ilościowe lub wartościowe** – udział sprzedaży odniesiony do całego rynku
- **Zakres sprzedaży:** cała, poszczególne produkty lub marki, rynki geograficzne, grupy odbiorców, strategiczne jednostki biznesu, i inne.
- **Okresy porównawcze** – lata, kwartały, miesiące, na skali roku

# DYNAMIKA WZROSTU SPRZEDAŻY

## Znaczenie wskaźnika

- Fundamentalny miernik sukcesu lub porażki firmy na rynku
- Pozwala śledzić dynamikę rozwoju firmy

# DYNAMIKA WZROSTU SPRZEDAŻY c.d.

## Etapy obliczania

- Stałe gromadzenie i ewidencjonowanie danych o sprzedaży w ujęciu ilościowym i wartościowym w określonych odcinkach czasu
- Uszeregowanie danych dotyczących sprzedaży w porównywalnych odcinkach czasu
- Porównanie danych w analogicznych odcinkach czasu

# WSKAŹNIKI

WSKAŹNIK  
SATYSFAKCJI =  
KLIENTÓW

Suma punktów przyznanych przez klientów  
w poszczególnych kategoriach /  
liczba kategorii



# WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

## WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

- Pomiaru poziomu satysfakcji dokonuje się metodą ankietową w odniesieniu do kategorii uznawanych przez klientów za najistotniejsze
- Umożliwia porównywanie wyników badań w różnych układach odniesienia: czasu, firm, typów klientów
- Zastosowanie: w usługach, na rynkach instytucjonalnych, przy wysokim poziomie podmiotowości uczestników rynku

# WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

## WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

### Znaczenie wskaźnika

- Podstawowy miernik skuteczności działań marketingowych,
- Możliwość porównywania między jednostkami firmy
- Narzędzie motywacji do usprawniania relacji z nabywcami
- Do budowania wiarygodności firmy wobec różnych podmiotów otoczenia

# WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

## WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

### Etapy obliczania

- Określenie zakresu badań
- Projektowanie narzędzia badań i jego testowanie
- Faza badań ciągłych
- Analiza wyników badań i komunikowanie kierownictwu firmy

# WSKAŹNIKI

WAŻONY  
WSKAŹNIK  
SATYSFAKCJI  
KLIENTÓW

=

Suma punktów przyznanych przez klientów  
w poszczególnych kategoriach x  
odpowiednie wagi /  
liczba kategorii

# WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

## WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

- Pomiaru poziomu satysfakcji dokonuje się metodą ankietową w odniesieniu do kategorii uznawanych przez klientów za najistotniejsze
- Umożliwia porównywanie wyników badań w różnych układach odniesienia: czasu, firm, typów klientów
- Zastosowanie: w usługach, na rynkach instytucjonalnych, przy wysokim poziomie podmiotowości uczestników rynku

# WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

## WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

### Znaczenie wskaźnika

- Podstawowy miernik skuteczności działań marketingowych,
- Możliwość porównywania między jednostkami firmy
- Narzędzie motywacji do usprawniania relacji z nabywcami
- Do budowania wiarygodności firmy wobec różnych podmiotów otoczenia

# WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

## WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

### Etapy obliczania

- Określenie zakresu badań
- Projektowanie narzędzia badań i jego testowanie
- Faza badań ciągłych
- Analiza wyników badań i komunikowanie kierownictwu firmy

# WSKAŹNIKI

Zintegrowany  
Program

WSKAŹNIK  
UTRZYMANIA =  
KLIENTÓW

Liczba klientów powtarzających zakup  
w danym okresie/  
Liczba klientów dokonujących zakupów  
w poprzednim okresie

LUBELSKIE  
część druga



# WSKAŹNIK UTRZYMANIA KLIENTÓW

- Ujęcie ilościowe lub wartościowe
- Wymaga komputerowej bazy rejestracji klientów i ich aktywności zakupowej
- Wspomaga funkcję informacyjno-decyzyjną i motywacyjną

# WSKAŹNIK UTRZYMANIA KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych, w różnych układach: regionów, produktów, przedstawicieli handlowych, okresów objętych działaniami promocyjnymi
- Pozwala porównywać atrakcyjność naszej oferty do ofert konkurencji
- Ułatwia kontrolę ruchu klientów

# WSKAŹNIK UTRZYMANIA KLIENTÓW

## **Etapy obliczania:**

- Stałe gromadzenie zapisów w bazie danych o klientach i datach dokonywania zakupów
- Powtórna ewidencja zakupów dokonywanych po upływie danego okresu
- Obliczanie wskaźników utrzymania klientów

# WSKAŹNIKI

Zintegrowany  
Program

STANDARDOWY  
WSKAŹNIK  
LOJALNOŚCI  
KLIENTÓW

=

Liczba klientów deklarujących bezwarunkową  
chęć zakupu + Liczba klientów deklarujących  
warunkową chęć zakupu /  
Liczba badanych klientów x 100%

LUBELSKIE  
część druga

# STANDARDOWY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie badania pozycji firmy na rynku konkurencyjnym,
- Umożliwia zarządzanie portfelem klientów

# STANDARDOWY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

## Etapy obliczania

- Projektowanie badania (cel badań, wielkość próby, narzędzia badań i jego testowanie )
- Prowadzenie badań w terenie
- Analiza wyników badań i porównywanie z konkurentami

# WSKAŹNIKI

WZMOCNIONY  
WSKAŹNIK  
LOJALNOŚCI  
KLIENTÓW

=

Liczba klientów deklarujących  
bezwarunkową chęć zakupu / X 100%  
Liczba badanych klientów

# WZMOCNIONY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie badania pozycji firmy na rynku konkurencyjnym,
- Umożliwia zarządzanie portfelem klientów



# WZMOCNIONY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

## Etapy obliczania

- Projektowanie badania (cel badań, wielkość próby, narzędzia badań i jego testowanie)
- Prowadzenie badań w terenie
- Analiza wyników badań i porównywanie z konkurentami

# WSKAŹNIKI

STATYCZNY  
WSKAŹNIK  
UTRATY  
KLIENTÓW

=

Liczba klientów, którzy zrezygnowali  
z usług / x 100%  
Liczba klientów

# STATYCZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

# STATYCZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

# WSKAŹNIKI

DYNAMICZNY  
WSKAŹNIK  
UTRATY  
KLIENTÓW

=

Liczba klientów, którzy nie odnowili  
umowy / x 100%

Liczba klientów, którym w danym  
okresie kończyła się umowa

# DYNAMICZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

# DYNAMICZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

## Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

# BŁĘDY WYBORÓW KANAŁÓW MARKETINGOWYCH

- obsługiwane wszystkich klientów za pomocą wszystkich kanałów
- obsługiwane najwartościowszych klientów najkosztowniejnymi kanałami
- obsługiwane klientów pojedynczymi kanałami.



**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Specyfika handlu internetowego

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# HANDEL ELEKTRONICZNY (wg Encyklopedii Zarządzania)

**Handel elektroniczny** (ang. *E-commerce*) to specyficzny rodzaj handlu obejmujący zakup i sprzedaż produktów oraz usług, wykorzystujący sieć internetową jako środek wymiany pomiędzy kupującymi a sprzedającymi.

# HANDEL ELEKTRONICZNY (wg Encyklopedii Zarządzania)

Ze względu na globalny zasięg sieci internetowej istnieje możliwość dotarcia do konsumentów całego globu. Rozpowszechnioną formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe.

# PODMIOTY W HANDLU ELEKTRONICZNYM

handel elektroniczny pomiędzy przedsiębiorstwami (B2B)

handel elektroniczny pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami (B2C)

handel elektroniczny pomiędzy konsumentami (C2C)

handel elektroniczny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem (C2B)

# KORZYŚCI HANDLU ELEKTRONICZNEGO

- łatwy i szybki kontakt z klientami i partnerami
- możliwość szybkiej aktualizacji oferowanych produktów i usług
- bieżące informacje związane z dostępnością oferowanych produktów i usług
- pozyskiwanie informacji o klientach w celu określenia ich preferencji

# KORZYŚCI HANDLU ELEKTRONICZNEGO

- bardziej profesjonalna obsługa klienta
- oszczędność czasu
- całodobowa obsługa,
- nowe sposoby promocji oraz jednoczesne obniżenie kosztów z tego zakresu.

# HANDEL ELEKTRONICZNY

stanowi dodatkowy kanał dystrybucji, daje szansę uzyskania wzrostu przychodów i pomaga zwiększyć udział w rynku. Pozwala także generować dodatkowe przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej w serwisie internetowym.

# HANDEL ELEKTRONICZNY

Jeżeli zastosowana strategia handlu elektronicznego pozwala obsłużyć wiele rutynowych czynności związanych ze sprzedażą, to odciąża personel działu sprzedaży.



# HANDEL ELEKTRONICZNY

Jeżeli zastosowana strategia handlu elektronicznego pozwala obsłużyć wiele rutynowych czynności związanych ze sprzedażą, to odciąża personel działu sprzedaży.

# HANDEL ELEKTRONICZNY

Pozwala rozszerzać sprzedaż produktów oraz znajomość ich marki i nazwy przedsiębiorstwa poza obecny rynek. Ponoszone koszty są przy tym niższe niż w rozwiązaniach alternatywnych, takich jak budowa nowych sklepów lub prowadzenie kampanii reklamowych.

# HANDEL ELEKTRONICZNY

Realizacja strategii handlu elektronicznego w Internecie zapewnia obecność na prawdziwie globalnym rynku, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa.

# HANDEL ELEKTRONICZNY A LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Elastyczność Internetu, dzięki której klienci mogą logować się o dowolnej porze, składać zamówienia i sprawdzać postęp w realizacji zamówienia, sprzyja znacznym oszczędnościom czasu i wysiłku samych klientów. Będąc źródłem pozytywnych doświadczeń, handel elektroniczny sprzyja lojalności klientów i zachęca do powtórnych zakupów.

# HANDEL ELEKTRONICZNY A REDUKCJA KOSZTÓW

Handel elektroniczny powiększa zasięg działu sprzedaży i usprawnia przepływ informacji między działami przedsiębiorstwa. To może przyczynić się do zwiększenia skuteczności i produktywności przedstawicieli handlowych i personelu pomocniczego.

# HANDEL ELEKTRONICZNY A TRADYCYJNY

Handel tradycyjny potrzebuje papierowej dokumentacji. Podstawowymi kanałami przepływu informacji są listy, telefony, skany dokumentów. Słaba stroną jest organizacja powiązań dostawców z odbiorcami oraz wąska komunikacja. Istotne znaczenie ma zachowanie tajemnicy między pośrednikami, głównie jeśli chodzi o ceny.

# HANDEL ELEKTRONICZNY A TRADYCYJNY

Handel elektroniczny charakteryzuje się odwrotnymi cechami - multimedia zamiast dokumentacji papierowej, elektroniczne drogi przekazu informacji. Występuje silna współpraca między podmiotami i szeroka komunikacja. Cechuje go stała interakcja między partnerami i przejrzystość, jawność transakcji, dzięki czemu możliwa jest eliminacja części pośredników.

# SPOSOBY ZAWIERANIA UMÓW W INTERNECIE

## Poprzez stronę WWW (sklep internetowy)

- prezentacja towarów lub usług na stronie WWW stanowi zaproszenie do składania oferty
- użytkownik Internetu poprzez przesłanie zamówienia, składa ofertę (art. 66 i n. k.c.) zawarcia umowy (przeważnie na warunkach określonych na stronie WWW)



# SPOSOBY ZAWIERANIA UMÓW W INTERNECIE

## Poprzez stronę WWW (sklep internetowy)

- do zawarcia umowy dochodzi w chwili przesłania przez przedsiębiorstwo przedstawiające w Internecie swoje produkty lub usługi, potwierdzenia przyjęcia zamówienia. Ten sposób zawierania umów posiada jedną istotną zaletę dla właściciela sklepu internetowego - z cywilnoprawnego punktu widzenia - nie ma on bowiem obowiązku przyjmowania ofert składanych przez użytkownika Internetu, może więc je on odrzucić.

# SPOSOBY ZAWIERANIA UMÓW W INTERNECIE

## Poprzez pocztę elektroniczną (e-mail)

- Zawieranie umowy przy użyciu poczty elektronicznej (e-mail) cechuje przede wszystkim to, że materiały są rozsyłane przez właściciela określonych towarów lub usług do określonych osób. W związku z tym schemat zawarcia umowy jest prostszy i wygląda następująco:
- przesłanie materiałów dotyczących towarów lub usług do poszczególnych mail-boksów stanowi złożenie oferty w rozumieniu art. 66 i n. k.c.

# SPOSOBY ZAWIERANIA UMÓW W INTERNECIE

## Poprzez pocztę elektroniczną (e-mail)

- umowa zostaje zawarta poprzez złożenie zamówienia przez dysponenta mail-boksu.
- W powyższym schemacie, przeciwnie niż w przypadku podanym powyżej, właściciel sklepu internetowego jest związany swoją ofertą - w przypadku złożenia zamówienia, nie może on odmówić jego realizacji.

# FORMY PŁATNOŚCI W HANDLU ELEKTRONICZNYM

**Płatności gotówkowe** - opcja dla osób nieposiadających rachunku bankowego lub karty płatniczej. Zaliczamy do nich między innymi: tradycyjny przelew w placówce banku; przekaz pocztowy polegający na nadaniu płatności w dowolnej placówce pocztowej poprzez specjalny blankiet; płatność przez Moje Rachunki w jednym z ok. 7000 punktów handlowych w Polsce; Drobne Rachunki, czyli płatności realizowane poprzez usługę "Zapłać w Żabce"; kupony UKASH, które można uprzednio nabyć za gotówkę np. na stacjach benzynowych lub w kioskach.

# FORMY PŁATNOŚCI W HANDLU ELEKTRONICZNYM

**Internetowe przelewy bankowe** - klient bez pomocy pracownika banku realizuje swoje przelewy wybierając odpowiednie opcje na swoim koncie bankowym, gdzie zostaje natychmiastowo przekierowany podczas finalizacji transakcji.

# FORMY PŁATNOŚCI W HANDLU ELEKTRONICZNYM

**Portfel elektroniczny** - z metody tej mogą korzystać jedynie osoby posiadające konto na stronie operatora takiego wirtualnego miejsca. Identyfikatorem jest najczęściej e-mail użytkownika, a obsługa konta możliwa jest jedynie przez Internet. Największą zaletą tego modelu płatności jest błyskawiczne dokonywanie transakcji oraz brak ograniczeń walutowych lub geograficznych. Do najpopularniejszych operatorów portfeli elektronicznych należą między innymi PayPal lub Moneybookers.

# FORMY PŁATNOŚCI W HANDLU ELEKTRONICZNYM

**Karty płatnicze** - jest to jeden z podstawowych modeli płatności w Internecie. Transakcji dokonujemy poprzez wpisanie w wyznaczone pola numeru karty, imienia, nazwiska i daty urodzenia jej właściciela, daty ważności karty oraz jej numeru CVV, który znajduje się na odwrocie przy podpisie. Mimo iż do transakcji dochodzi natychmiastowo, bardzo dużą wadą dla tej metody jest jednak wysoki koszt obsługi.

# FORMY PŁATNOŚCI W HANDLU ELEKTRONICZNYM

**Płatności mobilne** - do tego rodzaju płatności wykorzystywane są przede wszystkim telefony komórkowe. Do transakcji dochodzi zwykle poprzez wysłanie SMS, którego koszt wynosi tyle ile standardowa opłata pobierana przez operatora lub wyżej, jednak mikrokwoty mieszczą się zwykle w przedziale poniżej 20 zł.



# OMNICHANNEL MARKETING

**Omnichannel marketing** to podejście do działania oraz strategia mająca na celu zapewnienie spójnego i bezproblemowego doświadczenia zakupowego od pierwszego punktu styku z marką, aż do jego końca, niezależnie od kanału (lub kanałów), z których korzysta klient.

# OMNICHANNEL MARKETING

strategia **omnichannel** zakłada możliwą zmianę kanału kontaktu i transakcji w dowolnym momencie procesu, bez wpływu na jego przebieg i wiążące się z tym doświadczenie.

# OMNICHANNEL MARKETING

strategia **omnichannel** zakłada możliwą zmianę kanału kontaktu i transakcji w dowolnym momencie procesu, bez wpływu na jego przebieg i wiążące się z tym doświadczenie.

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Kamienie milowe w planowaniu i organizacji procesów  
sprzedażowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# PROBLEMATYKA SPRAWIEDLIWOŚCI W ORGANIZACJACH SPRZEDAŻOWYCH

## Teoria sprawiedliwości (słuszności) St. Adamsa (1964)

- Zgodnie z nią pracownik porównuje bilans wkładów i efektów własnych działań w organizacji z relacjami wkładów i efektów innych ale podobnych osób.
- Jeżeli postrzega ten stosunek jako równy stosunkom uzyskiwanym przez tych, z którymi się porównuje uznaje, że istnieje stan sprawiedliwości.

*[J. Jagodziński]*

# PROBLEMATYKA SPRAWIEDLIWOŚCI W ORGANIZACJACH SPRZEDAŻOWYCH

## Teoria sprawiedliwości (słuszności) St. Adamsa (1964)

- Jeśli stosunki ten nie jest równy występuje niesprawiedliwość, tzn. pracownik jest pewny, że uzyskuje niedostateczne lub nadmierne nagrody.
- Kiedy pojawia się niesprawiedliwość pracownicy dążą do jej skorygowania.

*[J. Jagodziński]*

# PROBLEMATYKA SPRAWIEDLIWOŚCI W ORGANIZACJACH SPRZEDAŻOWYCH

## Teoria sprawiedliwości J. Rawlsa (1971)

Filozoficzna i polityczna doktryna po raz pierwszy opublikowana w książce „*Teoria sprawiedliwości*”.

W swojej teorii Rawls odwołuje się do zasady "*Justice as Fairness*" - podział dóbr jest sprawiedliwy wówczas kiedy jest bezstronny, czyli jeśli oferuje każdemu takie same możliwości.

[J. Jagodziński]

# PROBLEMATYKA SPRAWIEDLIWOŚCI W ORGANIZACJACH SPRZEDAŻOWYCH

- sprawiedliwość organizacyjna w kontekście funkcjonowania zespołów sprzedażowych to subiektywne poczucie członków tych zespołów, iż jest się sprawiedliwie traktowanym przez przełożonych w zakresie:
- wyznaczania celów i zadań
- wynagradzania
- oceniania i kontrolowania
- rozwoju i awansowania.

*[J. Jagodziński]*



# PROBLEMATYKA SPRAWIEDLIWOŚCI W ORGANIZACJACH SPRZEDAŻOWYCH

- Przestrzeganie zasad sprawiedliwości organizacyjnej jest warunkiem gwarantującym przedsiębiorstwom w dłuższym horyzoncie czasowym osiągnięcie wysokiej efektywności.
- *Tylko organizacje sprawiedliwe są efektywne.*
- *Tylko przedsiębiorstwo przestrzegające w zarządzaniu personelem tzw. złotej reguły etycznej jest w stanie uzyskać i utrzymać przewagę konkurencyjną.*

[J. Jagodziński]

# ZACHOWANIA PRACOWNIKÓW MOTYWOWANE BRAKIEM SPRAWIEDLIWOŚCI

- nieetyczne zachowania pracowników sprzedaży względem klientów, podwładnych, przełożonych oraz współpracowników i konkurentów. Skrajną formą nieetycznych zachowań w zespołach sprzedażowych jest mobbing

*[J. Jagodziński]*

# ZACHOWANIA PRACOWNIKÓW MOTYWOWANE BRAKIEM SPRAWIEDLIWOŚCI

- defraudacje różnego rodzaju zasobów przedsiębiorstwa. Przedmiotem defraudacji mogą być odpowiednio: środki finansowe, środki rzeczowe, czas, dane informacje, klienci, personel oraz reputacja przedsiębiorstwa
- 30% strat przedsiębiorstw może wynikać z nieetycznych zachowań pracowników sprzedaży oraz ich menedżerów.

*[J. Jagodziński]*

# SKŁADOWE SPRAWIEDLIWOŚCI ORGANIZACYJNEJ

- sprawiedliwość dystrybutywna
- sprawiedliwość proceduralna

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

*[J. Jagodziński]*

# SPRAWIEDLIWOŚĆ DYSTRYBUTYWNA

**Sprawiedliwość dystrybutywna** - zadowolenie z rezultatów pracy determinowane przez uczciwy dostęp do zasobów w relacji do wniesionych nakładów i wysiłku.

*[J. Jagodziński]*

# SPRAWIEDLIWOŚĆ PROCEDURALNA

## **Sprawiedliwość proceduralna -**

przestrzeganie zasad w tym głównie  
bezstronność w postępowaniu; procedury  
istniejące w organizacji są postrzegane jako  
sprawiedliwe.

*[J. Jagodziński]*

# SKŁADOWE SPRAWIEDLIWOŚCI ORGANIZACYJNEJ

- **Sprawiedliwość interakcji - aspekt informacyjny** - odczucie, że pracownicy są doceniani w organizacji i mają dostęp do istotnych informacji ich dotyczących.
- **Sprawiedliwość interakcji - aspekt interpersonalny** - postrzegany stopień, w jakim pracownicy są traktowani przez przełożonych i współpracowników z godnością i szacunkiem.

*[J. Jagodziński]*

# SPRAWIEDLIWOSC ORGANIZACYJNA

## wpływa na:

- wzrost przywiązania sprzedawców do zawodu
- wzrost zadowolenie pracowników sprzedaży
- wzrost zaangażowania sprzedawców w organizację
- poprawę skuteczności sprzedawców
- zwiększoną produktywność sprzedawców
- zmniejszenie intencji dobrowolnego odejścia z przedsiębiorstwa
- obniżenie poziomu fluktuacji w zespołach sprzedawców.

*[J. Jagodziński]*



# POWODY ŁAMANIA SPRAWIEDLIWOŚCI ORGANIZACYJNEJ

- niski poziom profesjonalizmu zawodowego wielu menedżerów
- niski poziom etyczny kadry zarządzającej
- zaburzenia osobowościowe części menedżerów
- przekonanie części menedżerów o zasadności stosowanych metod postępowania
- czynniki sytuacyjne w tym głównie nadmierna presja na wyniki.

*[J. Jagodziński]*

# PRZYWRACANIE SPRAWIEDLIWOŚCI ORGANIZACYJNEJ

- promowanie przyjaznej i otwartej kultury organizacyjnej
- pielęgnowanie wysokich standardów etycznych
- brak tolerancji dla zachowań niekulturalnych i agresywnych
- zagwarantowanie pracownikom rzetelnego dostępu do danych oraz informacji mającej związek ich pracą i wynikami
- szybkie i konsekwentne reagowanie kierownictwa przedsiębiorstwa na wszelkiego rodzaju przypadki naruszenia sprawiedliwości informacyjnej.

*[J. Jagodziński]*

**POLITECHNIKA LUBELSKA**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

*MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA*



Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# PLANOWANIE I ORGANIZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY

Społeczne i etyczne aspekty związane ze sprzedażą

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# OBSZARY ETYKI W PROCESACH SPRZEDAŻY

- nieetyczne zachowania sprzedawców względem klientów
- nieetyczne zachowania w zespołach sprzedażowych
- nieetyczne zachowania sprzedawców względem konkurencji
- nieetyczne zachowania menedżerów
- defraudacja zasobów przedsiębiorstwa przez personel sprzedażowy.

*[J. Jagodziński]*

# „WĄTPLIWE” ETYCZNIE ZACHOWANIA WOBEK KLIENTÓW

- przekazywanie poufnych informacji nt. konkurentów klientów
- przekazywanie klientom prezentów oraz innych „dowodów sympatii”
- zapraszanie klientów na imprezy rozrywkowe i wystawne posiłki (z alkoholem)
- różne formy niesprawiedliwego traktowania części klientów np. faworyzowanie klientów których lubimy lub są naszymi znajomymi (członkami rodziny) etc.

*[J. Jagodziński]*

# „WĄTPLIWE” ETYCZNIE ZACHOWANIA WOBEK KLIENTÓW

- składanie obietnic bez pokrycia odnośnie terminów i warunków dostaw
- przekazywanie nieprawdziwych informacji na temat oferty firmy
- sprzedawanie klientom niepotrzebnych produktów i usług
- sprzedaż nadmiernych ilości (potrzebnych) produktów i usług
- konflikt interesów w sytuacji kiedy sprzedawca współpracuje jednocześnie z nabywcą bądź kupującym (np. agent pracujący w obrocie nieruchomości).

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE ZACHOWAŃ NIEETYCZNYCH

- Opracowanie i wdrożenie kodeksu postępowania etycznego
- szkolenia (coaching) poświęcony problemom etycznym
- motywowanie sprzedawców do działań zgodnych z interesami klientów.

*[J. Jagodziński]*

# NIEETYCZNE ZACHOWANIA W ZESPOŁACH SPRZEDAŻOWYCH

- wzajemne „podkradanie” sobie przez sprzedawców klientów lub kontraktów
- wchodzenie sprzedawców na obszary handlowe innych sprzedawców przedsiębiorstwa
- redukowanie przez sprzedawców działalności innych sprzedawców poprzez rozgłaszanie wśród klientów lub (i) menedżerów nieprawdziwych informacji
- „toksyczna” atmosfera w zespole sprzedażowym w tym mobbing oraz molestowanie seksualne.

*[J. Jagodziński]*



# KONSEKWENCJE NIEETYCZNYCH ZACHOWAŃ W ZESPOŁACH SPRZEDAŻOWYCH

- nadmierna rywalizacja wśród sprzedawców i menedżerów
- potencjalna możliwość obniżenia poziomu cen i marży handlowych
- nieufność oraz brak motywacji do współpracy między sprzedawcami przedsiębiorstwa
- szkody dla reputacji i wizerunku przedsiębiorstwa
- problemy prawne oraz roszczenia finansowe związane z mobbingiem i molestowaniem seksualnym.

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE ZACHOWAŃ NIEETYCZNYCH W ZESPOŁACH SPRZEDAŻOWYCH

- wyznaczenie standardów etycznych
- opracowanie i wdrożenie kodeksu postępowania etycznego
- wydzielenie „sprawiedliwych” terytoriów sprzedażowych
- przydział „prawa wyłączności” do obsługi terytoriów przez poszczególnych sprzedawców

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE ZACHOWAŃ NIEETYCZNYCH W ZESPOŁACH SPRZEDAŻOWYCH

- precyzyjne określenie zasad polityki kontraktowej i kontaktowania się sprzedawców z „nie swoimi” klientami
- promowanie i nagradzanie zachowań „fair play”
- polityka „zero tolerancji” dla zachowań nieetycznych i agresywnych w zespołach sprzedażowych
- szybka reakcja zarządu na wszelkie przejawy mobbingu i molestowania seksualnego.

*[J. Jagodziński]*

# NIEETYCZNE ZACHOWANIA WOBEC KONKURENCJI

- wygłaszanie nieprawdziwych opinii odnośnie przedsiębiorstw konkurencyjnych i ich pracowników
- stawianie w niekorzystnym świetle produktów i warunków cenowych rywali rynkowych
- pozyskiwanie od rywali informacji z wykorzystaniem nieuczciwych metod i technik
- podszywanie się sprzedawców przedsiębiorstwa pod przedstawicieli handlowych przedsiębiorstw rywalizujących
- stosowanie nieuczciwych metod rekrutowania personelu sprzedażowego konkurencji.

*[J. Jagodziński]*

# KONSEKWENCJE NIEETYCZNYCH ZACHOWAŃ WOBEC KONKURENCJI

- nadmierna rywalizacja rynkowa pomiędzy przedsiębiorstwami
- przemiana „dobrych konkurentów” w „złych rywali rynkowych”
- utrata wiarygodności personelu sprzedażowego wśród klientów
- pogorszenie się klimatu moralnego i atmosfery w branży
- potencjalne problemy prawne i ich finansowe konsekwencje

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE ZACHOWAŃ NIEETYCZNYCH WOBEC KONKURENCJI

- opracowanie i wdrożenie kodeksu postępowania etycznego
- szkolenia (coaching) poświęcone problemom etycznym
- motywowanie sprzedawców do działań etycznych w odniesieniu do konkurentów.

*[J. Jagodziński]*

# NIEETYCZNE POOSTĘPOWANIE MENEDŻERÓW WOBEC PERSONELU SPRZEDAŻOWEGO

- niesprawiedliwe traktowanie części sprzedawców
- faworyzowanie pozostałych sprzedawców
- arbitralny „przydział” terytoriów sprzedażowych
- subiektywne wyznaczanie zadań (kwot)

sprzedażowych

*[J. Jagodziński]*

# NIEETYCZNE POOSTĘPOWANIE MENEDŻERÓW WOBEC PERSONELU SPRZEDAŻOWEGO

- uznaniowy system wynagradzania i premiowania
- niesprawiedliwy system ocen i rozliczania zadań
- niesprawiedliwe zasady awansowanie sprzedawców
- tolerowanie zachowań niekulturalnych i agresywnych.

*[J. Jagodziński]*



# MOBBING

**Mobbing** wobec podwładnych i kolegów w wielu firmach można uznać za główny problem. Wywiera on też bezpośredni wpływ na wyniki działu sprzedaży.

Najbardziej ewidentne symptomy mobbingu to:

- zła atmosfera w pracy
- niesprawiedliwe (a nawet niegodziwe) zachowywanie się
- przełożonych (współpracowników)
- powtarzające się dokuczanie, zaczepianie, złośliwości itp.

*[J. Jagodziński]*

# KONSEKWENCJE NIEETYCZNYCH ZACHOWAŃ MENEDŻERÓW

- rosnące niezadowolenie i frustracja sprzedawców
- toksyczna atmosfera w zespole sprzedażowym
- niska motywacja sprzedawców
- pogarszająca się produktywność personelu sprzedaży
- wzrost wypalenia zawodowego
- rosnąca fluktuacja wśród pracowników sprzedaży
- pogorszenie się reputacji przedsiębiorstwa w tym relacji z klientami
- potencjalne problemy prawne i finansowe.

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE NIEETYCZNYCH ZACHOWAŃ MENEDŻERÓW

- opracowanie i wdrożenie standardów postępowania etycznego
- szkolenia (coaching) poświęcony problemom etycznym
- motywowanie menedżerów do zachowań etycznych
- obiektywne wyznaczanie obszarów i zadań sprzedażowych
- sprawiedliwy system wynagradzania sprzedawców

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE NIEETYCZNYCH ZACHOWAŃ MENEDŻERÓW

- przejrzyste oraz obiektywne zasady awansowania i kariery
- procedury eliminujące nieetyczne zachowania kadry menedżerskiej
- szybka reakcja kierownictwa przedsiębiorstwa na wszelkie zachowania nieetyczne.

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA ZASOBÓW PRZEZ PERSONEL SPRZEDAŻOWY

- rodzaje defraudacji i wartość ryzykowana
- rodzaje defraudacji i ich przejawy (techniki defraudacji)
- czynniki i rejestr ryzyka
- sposoby zabezpieczania się aktualne i możliwe
- zabezpieczać się przed defraudacją czy tolerować jej określony poziom?

*[J. Jagodziński]*

# REDUKOWANIE DEFRAUDACJI ZASOBÓW PRZEZ PERSONEL SPRZEDAŻOWY

- monitoring bieżącej działalności
- weryfikacja informacji o działalności sprzedawców w terenie
- potwierdzanie aktywności (wizyt) u klientów
- rekrutacja i zatrudnianie właściwych kandydatów
- godziwe wynagrodzenie pracowników sprzedaży
- kodeksy etyki i procedury

*[J. Jagodziński]*

# RODZAJE DEFRAUDACJI

- finansowa
- składników rzeczowych
- informacji
- danych
- personalna
- marki
- klientów
- czasu

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA FINANSOWA

Pomniejszenie (utrata) środków finansowych przedsiębiorstwa na skutek ich nieracjonalnego (marnotrawnie) wykorzystania lub użycia niezgodnego z zakładanymi celami i zadaniami sprzedawców.

*[J. Jagodziński]*



# DEFRAUDACJA AKTYWÓW RZECZOWYCH

Szybsze zużycie lub utrata składników (aktywów) rzeczowych przedsiębiorstwa na skutek ich nieracjonalnego (marnotrawnego) sposobu użytkowania (np. braku elementarnej dbałości o powierzony sprzęt), użytkowania niezgodnego z celami przedsiębiorstwa i zadaniami sprzedawców lub kradzieży (zawłaszczenia).

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA INFORMACJI

Przywłaszczanie sobie przez sprzedawców bądź menedżerów informacji pozyskanych w trakcie działalności sprzedażowej na rzecz przedsiębiorstwa na częściową bądź całkowitą wyłączność w celu zbudowania i utrzymania uprzywilejowanej pozycji w przedsiębiorstwie (np. w relacjach z kluczowymi klientami), w efekcie czego np. wybrani klienci stają się wyłączną „własnością” części sprzedawców lub menedżerów.

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA DANYCH

Przywłaszczanie sobie przez sprzedawców bądź menedżerów danych wewnętrznych odnośnie przedsiębiorstwa, jego działalności sprzedażowej w celu przekazania tych danych za korzyści materialne przedsiębiorstwom konkurencyjnym bądź innym podmiotom.

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA PERSONALNA

Działalność polegająca na prowadzeniu nieformalnej rekrutacji przez sprzedawców bądź menedżerów przedsiębiorstwa, w tym byłych, jej personelu sprzedażowego realizowana na rzecz przedsiębiorstw konkurencyjnych bądź innych organizacji.

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA MARKI

Wszelkie działania podejmowane lub realizowane przez sprzedawców przedsiębiorstwa bądź jej menedżerów intencjonalnie bądź na skutek zaniedbań, braku staranności lub ze względu na niski profesjonalizm prowadzące do utraty części lub całości klientów, pogorszenia się opinii o przedsiębiorstwie (pogorszenia się jej reputacji) i w efekcie prowadzące do pogorszenia się opinii o marce i trwałego pogorszenia jej wizerunku.

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA KLIENTÓW

Działalność polegająca na przejmowaniu przez sprzedawców lub menedżerów przedsiębiorstwa jej kontaktów handlowych, klientów bądź kontraktów (zamówień/zleceń) realizowana na rzecz przedsiębiorstw konkurencyjnych bądź innych organizacji, zwłaszcza w sytuacji zmiany pracodawcy lub prowadzenia działalności „na własny rachunek”.

*[J. Jagodziński]*

# DEFRAUDACJA CZASU

Działalność polegająca na pomniejszeniu lub utracie czasu jaki sprzedawcy lub menedżerowie przedsiębiorstwa mają obowiązek przeznaczyć na jej rzecz w wyniku jego nieracjonalnego (marnotrawnie) wykorzystania lub użycia niezgodnego z zakładanymi celami i zadaniami sprzedawców bądź menedżerów. Jednak nie każde marnotrawstwo czasu stanowi jego defraudację, w rozumieniu niniejszej definicji, utrata czasu przez personel sprzedażowy często następuje na skutek złego planowania i w wyniku występowania tzw. „pułapek czasowych”.

*[J. Jagodziński]*

Materiały zostały opracowane w ramach projektu  
*„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”*,  
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00  
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020  
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny

