

# Zarządzanie firmą

## Zasada 1: koncentrowanie się na zadowoleniu klienta

Piotr Fulmański

Institut Nauk Ekonomicznych i Informatyki,  
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku, Polska

March 9, 2016

# Table of contents

Opowieść o lokalnym życiu w małym miasteczku.

Kiedyś praca wykonywana była na skalę lokalną. Ludzie, dla których ją wykonywano mieszkali w tej samej okolicy. Wykonawcy (pracownicy) często natychmiast widzieli jej efekty. Dzięki temu każdy znał wartość swojej pracy.

**Wraz z rozwojem dużych korporacji, podziałem i specjalizacją pracy ludzie ją wykonujący stracili bezpośrednią możliwość obserwowania osób, dla których ją wykonywali.**

Stało się tak, gdyż wzrost skali handlu spowodował, iż odległość pomiędzy miejscem wykonywania pracy (wytworzenia dobra) a miejscem jej odebrania stale się powiększała.

W ten sposób praca stała się anonimowa. Przestało się liczyć kto i dla kogo coś zrobił, gdyż osoby te i tak były dla siebie anonimowe. W takiej sytuacji jedyne co się liczy, to rzecz, która „przepływa” od anonimowego nadawcy do równie anonimowego odbiorcy.

Potrzebne jest bardziej lokalne podejście celem zwalczania dysfunkcji nowoczesnych miejsc pracy

- rzemiosło zamiast wielkich manufaktur,
- małe gospodarstwo rolne zamiast kołchozów,
- mały biznes zamiast dużego.

Podejście to nie jest możliwe dziś, gdyż jego zastosowanie oznaczałoby rezygnację z tego co oferuje globalna gospodarka czyli bogatego wachlarza i atrakcyjnych cen produktów i usług. Podejście to nie jest możliwe, ale można próbować wcielić w życie to, co powoduje, że podejście to wydaje się nam atrakcyjne.

Opowieść o aktorze teatralnym. Kontrast pomiędzy żywymi reakcjami widowni a rygorystycznym i pełnym obojętności nadzorem przez przełożonego.

- Znaczenie pracy nie tkwi w słowach recytowanych przez aktora; tkwi w reakcji publiczności na te słowa.
- Znaczenie pracy nie tkwi w chlebie, który pieczemy; tkwi w zadowoleniu, jakie klient odczuwa, jedząc ten chleb.
- Ogólnie: znaczenie, jakie dostrzegamy w pracy, tkwi w reakcjach ludzi, dla których wykonujemy tę pracę.

Istnieje jedyna słuszna definicja celu przedsiębiorstwa: stworzyć klienta. To klient determinuje byt przedsiębiorstwa. Jedynie klient z jego chęcią zapłaty za dobro albo usługę prowadzi do zamiany sukcesów ekonomicznych w bogactwo, rzeczy w dobra. Klient jest fundamentem przedsiębiorstwa i trzyma go przy życiu.



Złe zyski – pieniądze zarobione kosztem relacji z klientem.  
Należy brać pod uwagę nie tylko całkowitą ilość zadowolenia stworzoną przez firmę, ale również poziom frustracji i rozczarowania pośród tych, którzy już niebawem staną się jej krytykami.

- Kiedy klient czuje się wodzony za nos, poniewierany, ignorowany albo zmuszany do czegokolwiek, zyski płynące od tego klienta są złymi zyskami.
- Złe zyski pochodzą z krzywdzącej i błędnej polityki cenowej.
- Złe zyski pojawiają się, kiedy firmy oszczędzają pieniądze, dostarczając klientom nędzne produkty i usługi.
- Złe zyski zabierają wartość od klientów, zamiast tworzyć tę wartość dla nich.
- Kiedy przedstawiciele działu sprzedaży wciskają ufnym klientom zbyt drogie lub niewłaściwe produkty, generują złe zyski.
- Kiedy niejasne i skomplikowane systemy cen skutkują płaceniem przez klientów więcej, niż jest to konieczne, aby zaspokoić ich potrzeby, przyczyniają się do złych zysków.

## Zidentyfikuj najważniejszych klientów

Gonić jednego królika a nie dwa. Próba zadowolenia wszystkich klientów powoduje, iż oferujemy przeciętne produkty i usługi, które nie usatysfakcjonują nikogo.

### Spełniaj nieuświadomione pragnienia klientów

Spełnianie jasno wyrażonych potrzeb i pragnień nie zmienia klientów w orędowników. Osiągnięcie tego jest możliwe przez spełnienie ukrytych, zwykle nieuświadomionych, potrzeb.

# Jak realizować zasadę?

Praktyka 3

**Obierz za cel najprostszą rzecz, która zadowoli klientów. . .**

. . . a następnie ulepszaj jej jakość wraz z upływem czasu.

## Mniej znaczy więcej

Słuchanie klientów jest koniecznością. Jednak wraz ze wzrostem liczby ich żądań rośnie liczba funkcji produktu, przez co może on stać się niepopularny albo nawet przestać nadawać się do użytku.

## Czekaj

Zwykle to czego klient sobie życzy może być osiągnięte na wiele sposobów – czekaj możliwie długo zanim podejmiesz decyzję.

**Weź pod uwagę, iż pragnienia klienta zmieniają się bardzo często**

Nie odgaduj ich a jeśli już to nie przywiązuj się do nich (tzn. tych odgadniętych), gdyż możesz nie trafić w aktualny gust klienta.



**Koncentruj się na ludziach, a nie na rzeczach**

Opowiedź o ubrankach dla dzieci szytych według wzoru jak dla dorosłych.

## Świadomość

Ludzie wykonujący pracę muszą mieć świadomość klienta i tego jak odbiera efekty pracy.