

Biznesplan: plan marketingowy

Analiza SWOT

Mocne strony:

- lokalizacja dyskoteki (centrum miasta),
- wysoka jakość usług (dobra muzyka, szybka obsługa, wysokiej jakości materiały wykończeniowe, wyposażenie dyskoteki),
- godziny otwarcia (lokal jest czynny od godz. 12.00 do 4.00),
- reputacja lokalu (ochrona lokalu sprawia, iż miejsce jest bezpieczne),
- bardzo dobry sprzęt nagłaśniający i akcesoria (lasery, generatory dymu, itd.).

Słabe strony:

- nigdy wcześniej nie prowadziliśmy takiej działalności (brak doświadczenia),
- brak stałych klientów,
- mała znajomość lokalu wśród potencjalnych klientów,
- brak ustabilizowanej pozycji na rynku.

Szanse:

- nieliczna i słaba konkurencja,
- możliwość zdobycia dużego udziału w rynku,
- duże szansę zdobycia nowych klientów, a także odbicia klientów konkurencji,
- możliwości rozwoju działalności.

Zagrożenia:

- możliwość nie sprostania wymaganiom klientów (z racji niewielkiego doświadczenia),
- przestępczość zorganizowana.

2. Strategia produktu (usługi)

Naszym klientom oferujemy usługi w dwóch postaciach:

- dyskoteki,
- kawiarni – pubu.

Można powiedzieć, iż nasze usługi są innowacją wtórną, gdyż zaspokajają one ludzkie potrzeby, które do tej pory na rynku warszawskim były już w lepszy lub gorszy sposób zaspokajane przez inne lokale. Z usługami przez nas oferowanymi, a zwłaszcza z ich jakością związany jest wizerunek (image) naszego lokalu, który będziemy się starali upowszechniać wśród naszych klientów.

3. Strategia cen

Będą konkurencyjne chociaż nie będą najniższe w porównaniu z innymi lokalami. Wiązać się to będzie bardzo wysoką jakością usługi, europejskim standardem ze wszystkimi popularnymi gadżetami i muzyką. Ogólny poziom cen będzie tylko nieznacznie przewyższał ceny konkurencji na rynku, a w zamian za to klient będzie otrzymywał usługę na zdecydowanie wyższym poziomie. Myślimy też o wprowadzeniu ulg dla studentów oraz obniżeniu ceny jednego z rodzajów piwa (w okresie promocji) w celu przyciągnięcia do naszego lokalu większej liczby klientów, aby mogli oni porównać jakość oferowanych przez nas usług z innymi lokalami.

Taka strategia cenowa umożliwi szybkie zdobycie nowych klientów oraz odbicie ich konkurencji. Jej celem jest osiągnięcie dużego udziału w rynku i utrzymanie go w długim okresie.

4. Promocja

Zamierzamy przed rozpoczęciem działalności przeprowadzić kampanię reklamową. Planujemy reklamować naszą dyskotekę w:

- lokalnych stacjach radiowych,
- na afiszach (umieszczonych na słupach ogłoszeniowych w mieście, na wyższych uczelniach, w szkołach średnich, w kinach, teatrach),
- w prasie lokalnej,
- na ulotkach (rozdawanych młodym ludziom w mieście).

Projekty graficzne reklam (afisze, ulotki, prasa) będziemy wykonywać samodzielnie. Jednocześnie w trakcie trwania kampanii reklamowej ogłosimy konkurs na nazwę naszej dyskoteki. Nagrodą w konkursie będzie półroczny karnet na bezpłatny wstęp do dyskoteki.

Podczas naszej działalności nie zamierzamy rezygnować z reklamy, jednakże będzie ona prowadzona na mniejszą skalę.

Według naszych przewidywań kampania reklamowa będzie trwała około 2 miesięcy (miesiąc przed otwarciem dyskoteki i miesiąc po).

5. Dystrybucja

Usługi nasze (dyskoteka, kawiarnia-pub) dostępne będą w naszym lokalu mieszczącym się w centrum miasta, przy ul. Promykowej 6. Dojazd do tego miejsca jest możliwy z każdej części Warszawy (trolejbusem lub autobusem), a w pobliżu znajduje się postój taxi, który ułatwi naszym klientom powrót do domu po zakończeniu dyskoteki. Dodatkowym atutem jest bliskość miasteczka studenckiego, co ułatwia studentom korzystanie z naszych usług.

Zarządzanie

1. Podział zadań

Nasze wykształcenie pozwala nam na umiejętne prowadzenie tej działalności. Ważne są tu także takie przymioty jak: operatywność, znajomość rynku, a przede wszystkim znajomość

klienta i jego potrzeb. Posiadamy wszystkie te przymioty. Firma nasza składa się z sześciu udziałowców. Z sześciu osób będzie się też składał zarząd naszej spółki. Każda z nich będzie spełniała określone funkcje:

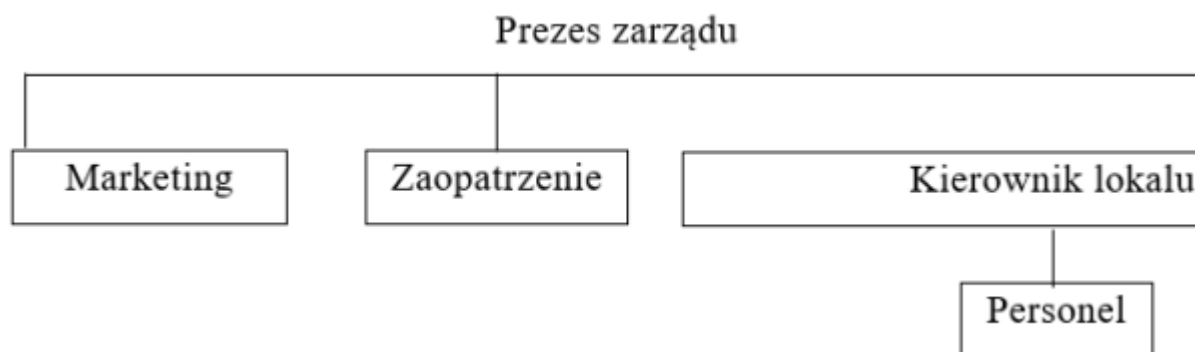
- prezes zarządu: Jan Kowalski, magister ekonomii, spec.: finanse przedsiębiorstw zadania : koordynacja działań, sprawy finansowe, księgowość
- marketing: Katarzyna Nowak, magister ekonomii, spec.: marketing Tomasz Królik, magister ekonomii, spec.: marketing zadania : promocja, reklama, organizacja koncertów
- zaopatrzenie: Adam Iksiński, Artur Krajewski, zadania : zapewnienie ciągłości dostaw napojów, alkoholi, produktów żywnościowych
- kierownik lokalu: Wojciech Dąbrowski, magister ekonomii, spec.: zarządzanie personelem, zadania: zatrudnianie personelu, utrzymanie wyposażenia dyskoteki w należytym stanie technicznym (klimatyzacja, sprzęt grający, oświetlenie, zaplecze kuchenne).

Dodatkowo planujemy zatrudnić:

- ochrona lokalu (8 osób – umowa zlecenie),
- obsługa baru i kawiarni: kelnerki (2); barmani (6) – umowa zlecenie,
- obsługa dyskoteki (2 dysk dżokejów) – umowa o pracę,
- firma sprzątająca.

Księgowość będzie prowadzić biuro rachunkowe „Trier”.

2. Struktura organizacyjna



Wdrożenie

Plan realizacji przedsięwzięcia:

- badania marketingowe,
- zawiązanie spółki,
- znalezienie lokalu,
- uzyskanie kredytu,
- remont i adaptacja lokalu oraz odpowiednie go wyposażenie,
- rekrutacja pracowników,
- rozpoczęcie kampanii reklamowej,
- otwarcie dyskoteki.

Plan marketingowy stanowi jedną z kluczowych części biznesplanu, ponieważ bezpośrednio odnosi się do sposobu osiągania przychodów przez przedsiębiorstwo. To właśnie w tej części określa się, komu oferowany jest produkt lub usługa, w jaki sposób zostanie on sprzedany oraz jakie działania będą podejmowane w celu dotarcia do klientów. Bez rzetelnie opracowanego planu marketingowego biznesplan traci podstawy ekonomiczne, gdyż nie wyjaśnia mechanizmu generowania popytu i sprzedaży.

W planie marketingowym przedstawiana jest analiza rynku, obejmująca charakterystykę klientów, ich potrzeby oraz zachowania zakupowe. Na jej podstawie określa się segment rynku, do którego przedsiębiorstwo zamierza kierować swoją ofertę. Plan marketingowy musi jasno wskazywać, dlaczego dany

segment został wybrany oraz jakie cechy produktu lub usługi odpowiadają oczekiwaniom potencjalnych nabywców. Brak takiej analizy prowadzi do sytuacji, w której oferta przedsiębiorstwa nie znajduje realnego uzasadnienia rynkowego.

Istotnym elementem planu marketingowego jest opis konkurencji oraz pozycji przedsiębiorstwa na rynku. W tej części biznesplanu należy wskazać, jakie podmioty oferują podobne produkty lub usługi, jakie są ich mocne i słabe strony oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo zamierza się od nich odróżnić. Plan marketingowy powinien jasno określać przewagę konkurencyjną, ponieważ to ona stanowi podstawę decyzji klientów o wyborze danej oferty, a dla inwestorów jest jednym z kluczowych kryteriów oceny projektu.

Plan marketingowy obejmuje również opis działań związanych z kształtowaniem oferty, cen, dystrybucji oraz promocji. W tej części biznesplanu przedstawia się konkretne rozwiązania dotyczące sposobu sprzedaży produktu, kanałów dotarcia do klientów oraz narzędzi komunikacji marketingowej. Wszystkie te elementy muszą być ze sobą spójne i dostosowane do charakterystyki rynku oraz możliwości organizacyjnych przedsiębiorstwa. Ich wybór powinien wynikać z wcześniejszych analiz, a nie z założeń ogólnych lub intuicyjnych.

Plan marketingowy pełni także funkcję łącznika pomiędzy analizą rynku a prognozami finansowymi zawartymi w biznesplanie. Założenia dotyczące wielkości sprzedaży, cen oraz udziału w rynku muszą bezpośrednio wynikać z przyjętej strategii marketingowej. Dzięki temu plan marketingowy stanowi podstawę do sporządzenia realistycznych prognoz przychodów i oceny opłacalności przedsięwzięcia. W tym sensie jest on nie tylko opisem działań promocyjno-sprzedażowych, lecz jednym z najważniejszych elementów decydujących o wartości całego biznesplanu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę

Kryterium przedmiotowe warunkujące uzyskanie pomocy społecznej

Zasadniczo kryterium przedmiotowe do przyznania świadczenia z pomocy społecznej określa art. 2 ust. 1 ustawy. Pomoc społeczna jest udzielana ze względu na trudne sytuacje życiowe jednostki lub rodziny, połączone z niemożnością przezwyciężenia problemów przy wykorzystaniu własnych uprawnień, możliwości i zasobów. Ustawa nie definiuje jednak tych sytuacji, jedynie w art. 7 wskazuje najczęstsze powody ich powstawania. Okoliczności powodujące trudności życiowe, zgodnie z tym artykułem, to:

- 1) ubóstwo,
- 2) sieroctwo,
- 3) bezdomność,
- 4) bezrobocie,
- 5) niepełnosprawność,
- 6) długotrwała lub ciężka choroba,
- 7) przemoc w rodzinie,
- 8) potrzeba ochrony macierzyństwa lub wielodzietność,
- 9) bezradność w sprawach opiekuńczo – wychowawczych i prowadzenia gospodarstwa domowego, zwłaszcza w rodzinach

niepełnych lub wielodzietnych,

10) brak umiejętności w przystosowaniu do życia młodości opuszczającej placówki opiekuńczo – wychowawcze,

11) trudności w integracji osób, które otrzymały status uchodźcy,

12) trudności w przystosowaniu do życia po zwolnieniu z zakładu karnego,

13) alkoholizm lub narkomania,

14) zdarzenia losowe i sytuacja kryzysowa,

15) klęski żywiołowe lub ekologiczne.

W ramach kryterium przedmiotowego można wyróżnić, tzw. próg dochodowy, który wyznacza prawo do części świadczeń z pomocy społecznej. Prawo do niektórych świadczeń pieniężnych z pomocy społecznej przyznawanej ze względu na nie osiągnięcie progu dochodowego przysługuje:

1) osobie samotnie gospodarującej, której dochód nie przekracza 477 zł. Osoba samotnie gospodarująca, to osoba prowadząca jednoosobowe gospodarstwo domowe (art. 8 ust. 1 pkt 1 i 6 pkt 10),

2) osobie w rodzinie, w której dochód na osobę nie przekracza 351 zł, zwanej dalej kryterium dochodowym na osobę w rodzinie (art. 8 ust. 1 pkt 2),

3) rodzinie, której dochód nie przekracza kwot kryterium dochodowego na osobę w rodzinie. Przy czym za rodzinę ustawa uznaje osoby spokrewnione lub niespokrewnione pozostające w faktycznym związku, wspólnie zamieszkujące i gospodarujące (art. 8 ust. 1 pkt 3 i art. 6 pkt 14),

oraz przy jednoczesnym wystąpieniu co najmniej jednego z powodów wymienionych w art. 7 pkt 2 – 15 lub innych

okoliczności uzasadniających udzielenie pomocy społecznej.[\[1\]](#)

Kryterium dochodowe nie ma zastosowania w przypadku świadczenia zasiłku celowego (art. 40 ust. 3), specjalnego zasiłku celowego w wysokości nieprzekraczającej odpowiednio kryterium dochodowego osoby samotnie gospodarującej lub rodziny, zasiłku okresowego, zasiłku celowego lub pomocy rzeczowej, pod warunkiem zwrotu części lub całości kwoty zasiłku lub wydatków na pomoc rzeczową (art. 41), w razie udzielenia:

- 1) rodzinie zastępczej pomocy pieniężnej na częściowe pokrycie kosztów utrzymania każdego umieszczonego w niej dziecka (art. 78),
- 2) pomocy dla uchodźcy w celu wspierania jego procesu integracji w Polsce (art. 91).

Istota kryterium przedmiotowego w systemie pomocy społecznej

Kryterium przedmiotowe warunkujące uzyskanie pomocy społecznej odnosi się do okoliczności faktycznych i życiowych, które uzasadniają interwencję państwa w sferze socjalnej. W odróżnieniu od kryterium podmiotowego, które koncentruje się na cechach osoby lub rodziny, kryterium przedmiotowe dotyczy rodzaju problemów, potrzeb oraz zdarzeń, z jakimi mierzy się osoba ubiegająca się o pomoc. Jego istotą jest określenie, jakie sytuacje życiowe mogą zostać uznane za wymagające wsparcia ze strony systemu pomocy społecznej.

Znaczenie kryterium przedmiotowego wynika z funkcji, jaką pełni pomoc społeczna w systemie zabezpieczenia społecznego. Pomoc ta ma charakter interwencyjny i kompensacyjny, co oznacza, że jej uruchomienie następuje w odpowiedzi na konkretne trudności życiowe. Kryterium przedmiotowe pozwala na identyfikację tych trudności oraz na odróżnienie ich od sytuacji, które powinny być rozwiązywane przy wykorzystaniu innych instrumentów polityki publicznej lub zasobów własnych jednostki.

W sensie normatywnym kryterium przedmiotowe jest zakotwiczone w przepisach prawa, które wskazują katalog okoliczności uzasadniających przyznanie pomocy społecznej. Katalog ten ma na celu ujednolicenie praktyki stosowania prawa oraz zapewnienie równego traktowania osób znajdujących się w porównywalnych sytuacjach. Jednocześnie jego interpretacja wymaga uwzględnienia celu ustawy oraz zasad ogólnych pomocy społecznej.

Kryterium przedmiotowe pełni również funkcję selekcyjną, ograniczając dostęp do pomocy społecznej do sytuacji rzeczywiście uzasadniających wsparcie publiczne. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia ochrony środków publicznych oraz zapewnienia stabilności finansowej systemu pomocy społecznej. Bez jasno określonych przesłanek przedmiotowych pomoc mogłaby ulec nadmiernemu rozszerzeniu.

Analiza kryterium przedmiotowego pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób prawo pomocy społecznej reaguje na różnorodne formy zagrożeń społecznych. Kryterium to stanowi pomost pomiędzy abstrakcyjnymi normami prawnymi a konkretną sytuacją życiową osoby lub rodziny, decydując o uruchomieniu mechanizmów wsparcia.

Zakres sytuacji życiowych objętych kryterium przedmiotowym

Zakres kryterium przedmiotowego obejmuje sytuacje życiowe, które uniemożliwiają lub istotnie utrudniają samodzielne zaspokajanie podstawowych potrzeb. Są to okoliczności, które mają charakter obiektywny i niezależny od chwilowych preferencji jednostki. Prawo pomocy społecznej zakłada, że wsparcie publiczne powinno być udzielane wówczas, gdy trudności mają charakter realny, trwałe lub nagły i przekraczają możliwości samopomocy.

Kryterium przedmiotowe koncentruje się na przyczynach trudnej sytuacji życiowej, takich jak utrata zdolności do pracy, brak środków utrzymania, zaburzenia funkcjonowania rodziny czy

ograniczona samodzielność wynikająca z wieku lub stanu zdrowia. Istotne jest przy tym nie samo wystąpienie określonego zdarzenia, lecz jego wpływ na zdolność osoby lub rodziny do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie.

W praktyce stosowania prawa kryterium przedmiotowe wymaga dokonania oceny, czy dana sytuacja rzeczywiście uzasadnia uruchomienie pomocy społecznej. Ocena ta ma charakter kompleksowy i obejmuje zarówno aspekt materialny, jak i niematerialny, taki jak relacje społeczne, zdolność do samodzielnego podejmowania decyzji czy poziom integracji społecznej.

Zakres sytuacji objętych kryterium przedmiotowym nie jest całkowicie zamknięty. Choć ustawodawca wskazuje określone typy trudności życiowych, praktyka pokazuje, że życie społeczne generuje nowe formy zagrożeń, które nie zawsze dają się jednoznacznie zakwalifikować. W takich przypadkach konieczna jest wykładnia funkcjonalna, uwzględniająca cele pomocy społecznej.

Jednocześnie rozszerzająca interpretacja kryterium przedmiotowego musi być stosowana z ostrożnością. Zbyt szerokie rozumienie przesłanek przedmiotowych mogłoby prowadzić do rozmycia granic pomocy społecznej oraz do nadmiernego obciążenia systemu. Dlatego też kluczowe znaczenie ma zachowanie równowagi pomiędzy elastycznością a pewnością prawa.

Kryterium przedmiotowe a ocena potrzeb i sytuacji życiowej

Kryterium przedmiotowe stanowi podstawę do oceny potrzeb osoby lub rodziny ubiegającej się o pomoc społeczną. Ocena ta nie ogranicza się do stwierdzenia istnienia określonej trudności, lecz obejmuje analizę jej skali, przyczyn oraz skutków. Celem takiej analizy jest ustalenie, czy pomoc społeczna jest właściwym instrumentem wsparcia oraz w jakim zakresie powinna zostać udzielona.

W tym kontekście kluczową rolę odgrywa wywiad środowiskowy, który pozwala na zebranie informacji niezbędnych do zastosowania kryterium przedmiotowego. Wywiad ten umożliwia zidentyfikowanie rzeczywistych problemów, z jakimi mierzy się osoba lub rodzina, oraz ocenę ich wpływu na codzienne funkcjonowanie. Kryterium przedmiotowe nabiera dzięki temu wymiaru praktycznego, a nie jedynie deklaratywnego.

Ocena sytuacji życiowej w oparciu o kryterium przedmiotowe musi uwzględniać dynamikę problemów społecznych. Trudności, które początkowo mają charakter przejściowy, mogą z czasem przekształcić się w problemy strukturalne wymagające długofalowego wsparcia. Z drugiej strony niektóre sytuacje mogą ulec poprawie bez konieczności długotrwałej interwencji.

Kryterium przedmiotowe pozwala także na różnicowanie form pomocy w zależności od rodzaju i intensywności potrzeb. Pomoc społeczna nie jest jednolita i obejmuje zarówno świadczenia pieniężne, jak i usługi społeczne czy działania o charakterze integracyjnym. Właściwa identyfikacja przesłanek przedmiotowych ma zatem bezpośredni wpływ na skuteczność udzielanego wsparcia.

Jednocześnie ocena przedmiotowa nie może być oderwana od zasad etycznych pomocy społecznej. Organy pomocy muszą zachować szczególną wrażliwość na sytuację osób ubiegających się o pomoc, unikając uproszczonych ocen oraz schematycznego podejścia. Kryterium przedmiotowe powinno służyć ochronie osób w potrzebie, a nie ich wykluczeniu.

Znaczenie kryterium przedmiotowego dla ochrony środków publicznych

Kryterium przedmiotowe odgrywa istotną rolę w ochronie środków publicznych przeznaczonych na pomoc społeczną. Ponieważ system ten finansowany jest ze środków publicznych, państwo ma obowiązek zapewnienia, że wsparcie trafia do osób, których sytuacja życiowa rzeczywiście uzasadnia interwencję. Kryterium

przedmiotowe stanowi jeden z podstawowych mechanizmów realizacji tego obowiązku.

Dzięki jasno określonym przesłankom przedmiotowym możliwe jest ograniczenie ryzyka przyznawania pomocy w sytuacjach, które nie mieszczą się w zakresie zadań pomocy społecznej. Pozwala to na koncentrację zasobów na osobach najbardziej potrzebujących oraz na zapobieganie rozproszaniu środków. W ten sposób kryterium przedmiotowe przyczynia się do zwiększenia efektywności systemu.

Z punktu widzenia finansów publicznych kryterium to umożliwia także planowanie wydatków oraz prognozowanie zapotrzebowania na świadczenia i usługi społeczne. Znajomość najczęściej występujących przesłanek przedmiotowych pozwala na dostosowanie polityki społecznej do realnych potrzeb społeczeństwa oraz na lepsze zarządzanie zasobami.

Jednocześnie nadmiernie restrykcyjne stosowanie kryterium przedmiotowego może prowadzić do wykluczenia osób, które znajdują się w trudnej sytuacji, lecz nie spełniają w pełni formalnych przesłanek. Taka praktyka może w dłuższej perspektywie generować wyższe koszty społeczne, związane z pogłębianiem się problemów i koniecznością późniejszej, bardziej kosztownej interwencji.

Dlatego też ochrona środków publicznych musi być postrzegana w szerszym kontekście społecznej efektywności pomocy. Kryterium przedmiotowe powinno umożliwiać wczesne reagowanie na problemy społeczne, co sprzyja ograniczaniu ich eskalacji i zmniejsza obciążenie systemu w przyszłości.

Rola kryterium przedmiotowego w ewolucji pomocy społecznej

Współczesne systemy pomocy społecznej podlegają ciągłym zmianom, wynikającym z przeobrażeń społecznych, ekonomicznych i demograficznych. Kryterium przedmiotowe odgrywa w tym procesie istotną rolę, ponieważ stanowi narzędzie adaptacji systemu do nowych form zagrożeń społecznych. Jego elastyczność

pozwała na reagowanie na problemy, które nie były wcześniej w pełni rozpoznane.

Zmieniające się warunki życia, nowe formy zatrudnienia, migracje oraz przemiany struktury rodzinnej wpływają na charakter trudności, z jakimi mierzą się jednostki. Kryterium przedmiotowe musi zatem ewoluować, aby pozostawać adekwatnym do rzeczywistości społecznej. Oznacza to konieczność okresowej rewizji przepisów oraz praktyki ich stosowania.

Kryterium przedmiotowe ma również znaczenie w kontekście integracji pomocy społecznej z innymi obszarami polityki publicznej. Umożliwia identyfikację problemów, które wymagają współdziałania różnych instytucji, takich jak ochrona zdrowia, edukacja czy rynek pracy. Dzięki temu pomoc społeczna może pełnić funkcję koordynacyjną.

W perspektywie długoterminowej właściwe stosowanie kryterium przedmiotowego sprzyja budowaniu spójnego i skutecznego systemu pomocy społecznej. Pozwala ono na zachowanie równowagi pomiędzy potrzebą ochrony osób w trudnej sytuacji a koniecznością racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

Kryterium przedmiotowe warunkujące uzyskanie pomocy społecznej stanowi jeden z kluczowych elementów decydujących o funkcjonowaniu systemu pomocy społecznej. Jego znaczenie polega na precyzyjnym określeniu sytuacji życiowych uzasadniających wsparcie, zapewnieniu efektywności systemu oraz ochronie interesu publicznego. Jeśli chcesz, mogę przygotować kolejny artykuł dotyczący relacji między kryterium przedmiotowym i dochodowym albo praktycznych problemów ich stosowania.

[\[1\]](#) Ustawa o pomocy społecznej.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy -

potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Electronic Commerce

Pojęcie **Electronic Commerce** jest stosowane i interpretowane w sposób bardzo różnorodny i niejednoznaczny a co się z tym bezpośrednio wiąże, publikowanych jest wiele definicji tego pojęcia. Światowa Organizacja Handlu /WTO/ definiuje E-commerce jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne. Zakres przedmiotowy E-commerce obejmuje zatem treść merytoryczną pojęcia „działalności gospodarczej” w rozumieniu Ustawy o działalności gospodarczej z 28 grudnia 1988 r. (z późniejszymi zmianami), gdyż kluczowym dla kwalifikacji wszystkich przejawów aktywności gospodarczej do E-commerce jest użycie do kontaktów zewnętrznych (konsumenci, podmioty gospodarcze, administracja publiczna) elektronicznych nośników informacji.

Zakres przedmiotowy pojęcia E-commerce obejmuje obok działalności handlowej również znaczny obszar działalności usługowej i wytwórczej, a zatem pojęcie „handlu elektronicznego” nie spełnia podstawowego warunku zgodności co do jego zawartości merytorycznej. Najbardziej ogólnym wydaje się być określenie E-commerce, jako dowolnej treści transakcję dotyczącą działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych. W takim rozumieniu, pojęcie „Electronic Commerce” należy raczej tłumaczyć jako „elektroniczną gospodarkę”, gdyż tłumaczenie „handel elektroniczny” jest daleko idącym ograniczeniem zakresu pojęcia w oryginale.

Electronic commerce, powszechnie okreśłany jako e-commerce,

jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów działalności gospodarczej. Stanowi formę sprzedaży i zakupu towarów oraz usług za pośrednictwem sieci komputerowych, w szczególności internetu. W ujęciu zarządzania e-commerce nie jest jedynie technologicznym narzędziem, lecz integralnym elementem strategii przedsiębiorstwa, który wpływa na jego wyniki finansowe, wizerunek marki i pozycję konkurencyjną.

Rozwój e-commerce jest odpowiedzią na zmieniające się zachowania konsumentów, rosnącą dostępność internetu, mobilność urządzeń oraz potrzebę wygody i elastyczności zakupów. Konsumenci coraz częściej poszukują możliwości szybkiego porównania ofert, łatwego dostępu do produktów oraz natychmiastowej realizacji transakcji. E-commerce odpowiada na te potrzeby, umożliwiając dostęp do globalnego rynku 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu.

Z perspektywy zarządzania e-commerce jest zarówno wyzwaniem, jak i szansą. Przedsiębiorstwa muszą integrować technologie informacyjne z procesami biznesowymi, zapewniać bezpieczeństwo transakcji, optymalizować logistykę oraz tworzyć efektywne strategie marketingowe w środowisku cyfrowym. Jednocześnie e-commerce pozwala znacząco obniżyć koszty operacyjne, zwiększyć zasięg rynkowy oraz personalizować ofertę w oparciu o dane analityczne.

W literaturze przedmiotu e-commerce jest rozpatrywany w kontekście strategii marketingowych, zarządzania relacjami z klientami, logistyki oraz innowacji technologicznych. Jego znaczenie rośnie w miarę wzrostu globalnej konkurencji oraz rosnących oczekiwań klientów dotyczących szybkości i jakości obsługi. Dlatego e-commerce staje się jednym z fundamentów nowoczesnego zarządzania sprzedażą.

Istota i funkcje e-commerce

E-commerce można zdefiniować jako proces realizacji transakcji

gospodarczych przy użyciu sieci elektronicznych, w szczególności internetu, obejmujący sprzedaż, zakupy, płatności, dostawy oraz obsługę posprzedażową. Istotą e-commerce jest integracja technologii informacyjnych z procesami biznesowymi w taki sposób, aby umożliwić efektywną wymianę dóbr i usług w środowisku cyfrowym.

Jedną z kluczowych funkcji e-commerce jest funkcja sprzedażowa, polegająca na umożliwieniu klientom składania zamówień online, porównywania ofert oraz dokonywania płatności elektronicznych. Ta funkcja skraca czas realizacji transakcji, zwiększa wygodę dla klientów oraz umożliwia przedsiębiorstwom osiągnięcie większego zasięgu rynkowego, także poza granicami lokalnego rynku.

E-commerce pełni również funkcję marketingową, umożliwiając prowadzenie działań promocyjnych w sieci, targetowanie komunikatów do konkretnych segmentów klientów oraz personalizację oferty. Dzięki narzędziom analitycznym przedsiębiorstwa mogą analizować zachowania konsumentów, preferencje zakupowe i skuteczność kampanii marketingowych, co pozwala na bieżące dostosowywanie strategii sprzedażowej.

Funkcja logistyczna w e-commerce jest nie mniej istotna. Realizacja zamówień online wymaga sprawnego zarządzania magazynem, transportem i dostawą, a także integracji systemów informatycznych z dostawcami i partnerami logistycznymi. Efektywność logistyki w e-commerce decyduje nie tylko o terminowości dostaw, lecz także o satysfakcji klientów oraz możliwości budowania lojalności wobec marki.

E-commerce pełni także funkcję informacyjną. Umożliwia przedsiębiorstwom gromadzenie i analizowanie dużych zbiorów danych dotyczących klientów, produktów, trendów rynkowych i działań konkurencji. Informacje te stanowią podstawę podejmowania decyzji strategicznych, optymalizacji procesów sprzedażowych oraz wprowadzania innowacji w ofercie produktowej.

Znaczenie e-commerce dla przedsiębiorstwa

Znaczenie e-commerce dla współczesnego przedsiębiorstwa wynika przede wszystkim z jego wpływu na wyniki sprzedażowe i przychody. Daje możliwość zwiększenia wolumenu sprzedaży poprzez dotarcie do nowych segmentów rynku i klientów, którzy nie korzystają z tradycyjnych kanałów dystrybucji. E-commerce umożliwia także szybsze reagowanie na zmieniające się potrzeby klientów oraz wprowadzanie dynamicznych promocji i ofert specjalnych.

E-commerce wpływa również na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Poprzez wykorzystanie technologii cyfrowych, przedsiębiorstwa mogą zaoferować wygodę, szybkość i personalizację obsługi, co staje się istotnym elementem wyróżniającym ofertę na tle konkurencji. **Przewaga konkurencyjna w e-commerce** opiera się nie tylko na cenie, lecz także na jakości doświadczenia zakupowego, dostępności produktów i bezpieczeństwie transakcji.

Z perspektywy kosztów, e-commerce pozwala znacząco obniżyć wydatki związane z utrzymaniem punktów sprzedaży, personelem czy procesami administracyjnymi. Jednocześnie wymaga inwestycji w technologie informacyjne, bezpieczeństwo danych, marketing online oraz rozwój kompetencji zespołów sprzedażowych. Efektywne zarządzanie tymi zasobami decyduje o opłacalności i długookresowym sukcesie działalności e-commerce.

E-commerce pełni również istotną funkcję w budowaniu relacji z klientami. Dzięki możliwości personalizacji oferty, analizowania historii zakupów i prowadzenia komunikacji w kanałach cyfrowych, przedsiębiorstwa mogą zwiększać lojalność klientów, wspierać programy lojalnościowe i tworzyć trwałe więzi rynkowe. W ten sposób e-commerce staje się narzędziem zarówno sprzedaży, jak i marketingu relacyjnego.

Znaczenie e-commerce jest także widoczne w kontekście

globalizacji rynku. Przedsiębiorstwa mogą sprzedawać swoje produkty i usługi na skalę międzynarodową bez konieczności fizycznej obecności w każdym kraju. Rozwój platform internetowych, systemów płatności międzynarodowych oraz usług logistycznych pozwala na skuteczne zarządzanie sprzedażą transgraniczną i zwiększa potencjał wzrostu przedsiębiorstwa.

Wyzwania i perspektywy e-commerce

Mimo wielu korzyści, e-commerce wiąże się z szeregiem wyzwań. Do najważniejszych należy zapewnienie bezpieczeństwa danych klientów i transakcji, zarządzanie logistyką dostaw oraz utrzymanie wysokiej jakości obsługi w środowisku cyfrowym. Ponadto przedsiębiorstwa muszą reagować na dynamicznie zmieniające się technologie, trendy zakupowe i oczekiwania konsumentów.

Rozwój e-commerce wymaga również integracji z tradycyjnymi kanałami sprzedaży. Modele omnichannel i multichannel pozwalają klientom korzystać zarówno z zakupów online, jak i offline, co zwiększa wygodę i satysfakcję z doświadczenia zakupowego. Zarządzanie tymi kanałami wymaga spójnej strategii i koordynacji działań marketingowych, logistycznych i sprzedażowych.

Przyszłość e-commerce wiąże się z dalszą cyfryzacją handlu, rozwojem sztucznej inteligencji, automatyzacji procesów sprzedażowych i wykorzystaniem zaawansowanej analityki danych. Nowe technologie, takie jak rozszerzona rzeczywistość, chatboty czy personalizacja oferty w czasie rzeczywistym, będą wpływać na sposób projektowania doświadczenia klienta i zwiększania efektywności sprzedaży.

E-commerce staje się także platformą innowacji w zakresie modeli biznesowych. Firmy mogą eksperymentować z subskrypcjami, usługami cyfrowymi, sprzedażą dynamiczną czy integracją z mediami społecznościowymi. Te innowacyjne formy sprzedaży pozwalają nie tylko zwiększać przychody, lecz także

wzmocnić zaangażowanie klientów i lojalność wobec marki.

Electronic commerce stanowi kluczowy obszar współczesnego zarządzania sprzedażą, którego znaczenie rośnie wraz z postępującą cyfryzacją gospodarki i zmianą zachowań konsumentów. Jego istota polega na integracji technologii informacyjnych z procesami sprzedażowymi, marketingowymi i logistycznymi, w celu zwiększenia efektywności działań przedsiębiorstwa i satysfakcji klientów.

Analiza e-commerce pokazuje, że pełni on funkcje sprzedażowe, marketingowe, logistyczne i informacyjne, przyczyniając się do zwiększenia przychodów, poprawy konkurencyjności oraz budowania relacji z klientami. E-commerce umożliwia dotarcie do globalnego rynku, personalizację oferty oraz analizę danych w czasie rzeczywistym, co stanowi istotny atut w zarządzaniu sprzedażą.

Jednocześnie e-commerce wiąże się z wyzwaniami związanymi z bezpieczeństwem, logistyką i integracją kanałów sprzedaży. Skuteczne zarządzanie e-commerce wymaga strategicznego podejścia, kompetencji cyfrowych oraz adaptacji do zmieniającego się środowiska technologicznego i rynkowego.

Electronic commerce stanowi nie tylko nowoczesną formę sprzedaży, lecz także istotne narzędzie zarządcze, które pozwala przedsiębiorstwom zwiększać zasięg rynkowy, efektywność operacyjną i wartość dostarczaną klientom. Jego właściwe wykorzystanie jest kluczowym czynnikiem sukcesu w dynamicznym i konkurencyjnym otoczeniu biznesowym.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Atmosfera miejsca sprzedaży

Atmosfera miejsca sprzedaży jest to ogólne wrażenie jakie odnosi kupujący od pierwszej chwili wejścia do sklepu i podczas dokonywania wyboru i zakupu produktów. Składa się na nią całość zewnętrznego i wewnętrznego wyglądu miejsca sprzedaży, jego wyposażenie, kolorystyka, oświetlenie, dekoracja okien wystawowych, ubiór pracowników obsługi, sposób odnoszenia się do klientów, stosowane środki promocji, rozmieszczenie produktów, dogodność informacji o produktach i cenach itp. Najlepsza atmosfera panuje w sklepie, w którym klient znajduje to, czego szuka i potrzebuje, układ i prezentacja produktów są dogodne dla wyboru i zakupu, ceny są niższe niż oczekiwano, a obsługa fachowa, szybka i życzliwa dla nabywcy.

Atmosfera miejsca sprzedaży stanowi jeden z kluczowych, choć często niedocenianych, czynników wpływających na zachowania nabywców oraz efektywność działań sprzedażowych. W naukach o zarządzaniu i marketingu pojęcie to odnosi się do zespołu bodźców oddziałujących na klienta w przestrzeni sprzedażowej, które kształtują jego percepcję oferty, samopoczucie oraz skłonność do podejmowania decyzji zakupowych. Atmosfera miejsca sprzedaży nie jest zatem jedynie tłem dla procesu sprzedaży, lecz aktywnym elementem wpływającym na jego przebieg i rezultaty.

W warunkach rosnącej konkurencji oraz coraz większej dostępności produktów i usług różnice funkcjonalne pomiędzy ofertami ulegają stopniowemu zatarciu. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa poszukują alternatywnych źródeł przewagi konkurencyjnej, a jednym z nich staje się właśnie odpowiednio zaprojektowana atmosfera miejsca sprzedaży. To ona może decydować o tym, czy klient zdecyduje się wejść do danego punktu sprzedaży, jak długo w nim pozostanie oraz czy dokona zakupu.

Z perspektywy zarządzania sprzedażą atmosfera miejsca sprzedaży ma charakter strategiczny. Jej kształtowanie wymaga świadomych decyzji dotyczących aranżacji przestrzeni, sposobu prezentacji oferty, zachowania personelu oraz wykorzystania bodźców sensorycznych. Decyzje te muszą być spójne z pozycjonowaniem marki, oczekiwaniami grupy docelowej oraz ogólną strategią przedsiębiorstwa. Atmosfera miejsca sprzedaży staje się w tym sensie narzędziem komunikacji wartości organizacyjnych.

W literaturze przedmiotu atmosfera miejsca sprzedaży analizowana jest w kontekście psychologii konsumenta, marketingu doświadczeń oraz zarządzania detalicznego. Badania wskazują, że odpowiednio zaprojektowane środowisko sprzedażowe może wpływać na emocje klientów, ich postrzeganą wartość oferty oraz poziom satysfakcji z zakupu. Oddziaływanie to często ma charakter nieuświadomiony, co dodatkowo zwiększa znaczenie atmosfery jako subtelного, lecz skutecznego instrumentu oddziaływania rynkowego.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie atmosfery miejsca sprzedaży jako istotnego elementu zarządzania sprzedażą oraz omówienie jej znaczenia dla zachowań konsumentów i funkcjonowania przedsiębiorstwa. Artykuł ma charakter teoretyczny i koncentruje się na roli atmosfery sprzedażowej w kształtowaniu doświadczeń zakupowych oraz wyników sprzedażowych.

Istota atmosfery miejsca sprzedaży

Atmosfera miejsca sprzedaży może być definiowana jako zbiór cech fizycznych, estetycznych i społecznych przestrzeni sprzedażowej, które oddziałują na percepcję klienta i wpływają na jego zachowania. Obejmuje ona zarówno elementy materialne, takie jak wystrój wnętrza czy układ przestrzenny, jak i niematerialne, związane z klimatem emocjonalnym oraz sposobem obsługi klienta. W zarządzaniu sprzedażą atmosfera ta jest traktowana jako integralny element oferty rynkowej.

Istotą atmosfery miejsca sprzedaży jest jej zdolność do wywoływania określonych reakcji emocjonalnych u klientów. Emocje te mogą sprzyjać podejmowaniu decyzji zakupowych, wydłużaniu czasu przebywania w sklepie oraz budowaniu pozytywnych skojarzeń z marką. **Atmosfera miejsca sprzedaży oddziałuje na klienta w sposób pośredni**, często trudny do jednoznacznego zidentyfikowania, lecz wyraźnie odczuwalny na poziomie doświadczenia zakupowego.

Z punktu widzenia psychologii konsumenta atmosfera sprzedażowa pełni funkcję bodźca środowiskowego, który wpływa na procesy poznawcze i emocjonalne. Klient, przebywając w określonej przestrzeni sprzedażowej, dokonuje nie tylko racjonalnej oceny oferty, lecz także reaguje na sygnały płynące z otoczenia. W rezultacie decyzja zakupowa jest efektem zarówno analizy ekonomicznej, jak i subiektywnych odczuć związanych z atmosferą miejsca.

Atmosfera miejsca sprzedaży ma również wymiar symboliczny. Przestrzeń sprzedażowa komunikuje określone wartości, aspiracje i styl życia, z którymi klient może się identyfikować. W tym sensie atmosfera staje się elementem budowania tożsamości marki oraz jej wyróżnienia na rynku. Dla wielu konsumentów wybór miejsca zakupu jest jednocześnie wyborem określonego doświadczenia i sposobu spędzania czasu.

W zarządzaniu sprzedażą istotą atmosfery miejsca sprzedaży polega zatem na jej funkcji integrującej elementy materialne, emocjonalne i relacyjne. Nie jest ona dodatkiem do procesu sprzedaży, lecz jego współtwórcą, wpływającym na postrzeganą jakość oferty oraz ogólną ocenę przedsiębiorstwa przez klientów.

Znaczenie atmosfery miejsca sprzedaży dla zachowań klientów

Atmosfera miejsca sprzedaży odgrywa istotną rolę w kształtowaniu zachowań klientów na wszystkich etapach procesu

zakupowego. Już na etapie wejścia do punktu sprzedaży może ona determinować pierwsze wrażenie, które często decyduje o dalszym przebiegu interakcji. Pozytywna atmosfera sprzyja otwartości klienta na kontakt z ofertą i personelem, podczas gdy atmosfera nieprzyjazna może skutecznie zniechęcać do zakupów.

W trakcie pobytu w miejscu sprzedaży atmosfera wpływa na czas spędzany przez klienta w przestrzeni handlowej. Badania wskazują, że im bardziej komfortowe i przyjemne jest otoczenie, tym dłużej klienci pozostają w sklepie, co zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu oraz wartość koszyka zakupowego. Atmosfera miejsca sprzedaży staje się więc narzędziem pośredniego zwiększania wyników sprzedażowych.

Atmosfera sprzedażowa wpływa również na sposób postrzegania jakości produktów i usług. W przyjaznym, estetycznym i spójnym otoczeniu klienci są skłonni przypisywać ofercie wyższą wartość, nawet jeśli jej cechy funkcjonalne nie różnią się istotnie od konkurencji. **Postrzegana jakość** jest zatem w dużej mierze kształtowana przez kontekst, w jakim oferta jest prezentowana.

Znaczenie atmosfery miejsca sprzedaży ujawnia się także w procesie budowania satysfakcji i lojalności klientów. Pozytywne doświadczenia zakupowe, wynikające z harmonijnego połączenia oferty, obsługi i otoczenia, zwiększają skłonność klientów do ponownych zakupów oraz rekomendacji. Atmosfera miejsca sprzedaży wpływa zatem na relacje długookresowe, a nie wyłącznie na jednorazowe transakcje.

Z perspektywy zarządzania sprzedażą istotne jest również to, że atmosfera miejsca sprzedaży może oddziaływać na różne segmenty klientów w odmienny sposób. Oznacza to konieczność dostosowywania rozwiązań przestrzennych i komunikacyjnych do oczekiwań grupy docelowej. Brak takiego dopasowania może prowadzić do dysonansu pomiędzy wizerunkiem miejsca sprzedaży a potrzebami klientów, co obniża skuteczność działań

sprzedażowych.

Atmosfera miejsca sprzedaży jako narzędzie zarządzania

Atmosfera miejsca sprzedaży pełni funkcję narzędzia zarządzania, które może być świadomie projektowane i modyfikowane w celu realizacji określonych celów organizacyjnych. Jej kształtowanie wymaga zaangażowania kadry menedżerskiej oraz współpracy różnych obszarów przedsiębiorstwa, w tym sprzedaży, marketingu i zarządzania zasobami ludzkimi. Oznacza to, że atmosfera sprzedażowa nie powstaje przypadkowo, lecz jest efektem decyzji strategicznych i operacyjnych.

W zarządzaniu sprzedażą atmosfera miejsca sprzedaży może być wykorzystywana do wzmacniania spójności marki. Przestrzeń sprzedażowa, jej styl i klimat powinny odzwierciedlać tożsamość przedsiębiorstwa oraz wartości, które chce ono komunikować klientom. Spójność ta zwiększa rozpoznawalność marki i buduje zaufanie, co ma istotne znaczenie w procesach decyzyjnych konsumentów.

Atmosfera miejsca sprzedaży wpływa również na efektywność pracy personelu sprzedażowego. Środowisko pracy, które jest estetyczne, uporządkowane i przyjazne, sprzyja lepszemu samopoczuciu pracowników oraz ich zaangażowaniu. Z perspektywy zarządzania oznacza to, że inwestowanie w atmosferę miejsca sprzedaży przynosi korzyści nie tylko w relacjach z klientami, lecz także wewnątrz organizacji.

Istotnym aspektem zarządzania atmosferą miejsca sprzedaży jest jej elastyczność i zdolność do adaptacji. Zmieniające się warunki rynkowe, sezonowość popytu czy wprowadzanie nowych produktów mogą wymagać modyfikacji przestrzeni sprzedażowej i jej klimatu. Skuteczne zarządzanie sprzedażą zakłada zdolność do dynamicznego dostosowywania atmosfery do aktualnych celów i uwarunkowań.

Atmosfera miejsca sprzedaży staje się również istotnym elementem zarządzania doświadczeniem klienta. W podejściu tym sprzedaż postrzegana jest nie tylko jako proces wymiany ekonomicznej, lecz jako całościowe doświadczenie, obejmujące emocje, wrażenia i relacje. Zarządzanie atmosferą miejsca sprzedaży pozwala przedsiębiorstwu świadomie projektować to doświadczenie i wpływać na jego odbiór przez klientów.

Atmosfera miejsca sprzedaży jest ważnym i wielowymiarowym elementem zarządzania sprzedażą, który znacząco wpływa na zachowania konsumentów oraz wyniki przedsiębiorstwa. Jej istota polega na oddziaływaniu na emocje, percepcję i decyzje klientów poprzez odpowiednio ukształtowane środowisko sprzedażowe. Współczesne podejście do sprzedaży coraz wyraźniej dostrzega znaczenie tego czynnika jako źródła przewagi konkurencyjnej.

Analiza istoty atmosfery miejsca sprzedaży pokazuje, że nie jest ona jedynie estetycznym dodatkiem do oferty, lecz integralnym elementem procesu sprzedażowego. Atmosfera ta wpływa na postrzeganą jakość produktów, poziom satysfakcji klientów oraz ich skłonność do budowania długookresowych relacji z przedsiębiorstwem. W tym sensie stanowi ona istotne narzędzie oddziaływania rynkowego.

Znaczenie atmosfery miejsca sprzedaży ujawnia się także w jej funkcji zarządczej. Świadome kształtowanie przestrzeni sprzedażowej pozwala realizować cele strategiczne, wzmacniać wizerunek marki oraz poprawiać efektywność pracy personelu. Wymaga to jednak spójności działań oraz integracji atmosfery sprzedażowej z innymi elementami systemu zarządzania.

W warunkach rosnącej konkurencji oraz zmieniających się oczekiwań klientów rola atmosfery miejsca sprzedaży będzie nadal wzrastać. Przedsiębiorstwa, które potrafią skutecznie zarządzać tym obszarem, zyskują możliwość wyróżnienia się na rynku oraz budowania trwałych relacji z klientami. Atmosfera miejsca sprzedaży staje się tym samym istotnym czynnikiem

sukcesu rynkowego.

Atmosfera miejsca sprzedaży powinna być traktowana jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa. Jej właściwe zaprojektowanie i zarządzanie stanowią ważny warunek skutecznego funkcjonowania sprzedaży oraz osiągania długookresowych celów rozwojowych organizacji.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Aktywizacja sprzedaży

Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 1988 roku aktywizacja sprzedaży (sales promotion) jest marketingową formą nacisku, wywieranego za pomocą środków masowego przekazu oraz innych środków, działającego w z góry ustalonym i ograniczonym czasie, w celu stymulowania popytu nabywców lub ulepszania jakości produktów i usług. Jest to forma promocji polegająca na zachęcaniu konsumentów do kupowania produktów i korzystania z usług dzięki dodatkowej motywacji materialnej i emocjonalnej, stosowanej w ściśle określonym czasie, zwiększającej atrakcyjność zakupu. Określa się ją jako promocję uzupełniającą stosującą różnorodne, krótkotrwałe zachęty do skorzystania z oferty firmy, które są dodatkiem do normalnych korzyści oferowanych przez produkt lub usługę. Środki aktywizacji sprzedaży kierowane bezpośrednio do konsumentów są bardzo różnorodne i obejmują: okresowe obniżki cen, premie, niespodzianki ukryte w opakowaniu, a także udział w losowaniu nagród, konkursach z bardzo cennymi nagrodami itp. Ze względu na sprawdzoną wysoką skuteczność oddziaływania środków aktywizacji sprzedaży ta forma promocji staje się

popularniejsza od reklamy, a często występuje łącznie dla wzmocnienia skłonności do kupowania. Aktywizacja sprzedaży ma miejsce także w stosunku do hurtowych i detalicznych przedsiębiorstw handlowych dla zwiększenia ich zainteresowania ofertą. W tym celu stosowane są okresowe rabaty i zwiększone marże, a także innego rodzaju zachęty i sposoby motywacji. Atrakcyjność aktywizacji sprzedaży, w stosunku do reklamy i innych rodzajów promocji jest wynikiem następujących korzyści:

- zapewnia szybkie rozwiązanie problemu zwiększenia sprzedaży, ponieważ oddziałuje bezpośrednio na zachowanie się nabywców,
- zwiększa efektywność działania menedżera marketingu i jego działu w przedsiębiorstwie,
- koszty stosowania środków aktywizacji sprzedaży są niższe od kosztów emisji reklamy w masowych środkach komunikacji,
- aktywizacja sprzedaży, przez dodanie do produktu czegoś więcej w postaci: okresowej zmiany ceny, niespodzianki, udziału w konkursie itp., obniża odczuwane przez konsumenta ryzyko nabycia produktu,
- w działaniach na rynkach dojrzałych, gdzie produkt osiąga najwyższy poziom sprzedaży w swoim cyklu życia aktywizacja sprzedaży okazuje się najbardziej korzystna dla zabierania klientów konkurencyjnym markom produktów,
- jej środki i sposoby służą skutecznie wspieraniu sprzedaży produktów w kanałach dystrybucji, a zwłaszcza w handlu detalicznym.

W literaturze marketingowej spotyka się określanie aktywizacji sprzedaży jako promocji konsumenckiej, promocji handlowej i promocji biznesowej.

Aktywizacja sprzedaży stanowi istotny element zarządzania sprzedażą i marketingiem, koncentrujący się na pobudzaniu popytu oraz zwiększaniu skuteczności działań sprzedażowych. W warunkach nasilającej się konkurencji rynkowej oraz rosnącej liczby substytutów produkty i usługi coraz rzadziej sprzedają

się same wyłącznie na podstawie swojej użyteczności. Konieczne staje się podejmowanie świadomych i zaplanowanych działań, których celem jest skłonienie klientów do zakupu oraz zwiększenie ich zaangażowania w relacje z przedsiębiorstwem.

W naukach o zarządzaniu aktywizacja sprzedaży jest postrzegana jako zbiór instrumentów i działań wspierających proces sprzedaży, mających charakter krótkookresowy lub średniookresowy. W przeciwieństwie do klasycznych działań marketingowych, skoncentrowanych na budowaniu wizerunku i długofalowej wartości marki, aktywizacja sprzedaży ukierunkowana jest na bezpośrednie oddziaływanie na decyzje zakupowe klientów. Jej celem jest przyspieszenie procesu zakupu oraz zwiększenie wolumenu sprzedaży w określonym czasie.

Znaczenie aktywizacji sprzedaży wzrasta szczególnie w sytuacjach spowolnienia gospodarczego, nasycenia rynku lub wprowadzania nowych produktów. W takich warunkach przedsiębiorstwa muszą podejmować intensywne działania stymulujące zainteresowanie ofertą oraz przełamujące bierność zakupową klientów. Aktywizacja sprzedaży staje się wówczas narzędziem reagowania na trudności rynkowe oraz sposobem utrzymania płynności finansowej.

Z perspektywy organizacyjnej aktywizacja sprzedaży wymaga ścisłej współpracy pomiędzy działami sprzedaży i marketingu. Skuteczność działań aktywizujących zależy od spójności komunikacji, właściwego doboru instrumentów oraz ich dostosowania do specyfiki rynku i grupy docelowej. Brak koordynacji w tym obszarze może prowadzić do rozproszenia działań i obniżenia ich efektywności.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie istoty aktywizacji sprzedaży w ujęciu nauk o zarządzaniu oraz omówienie jej znaczenia i roli w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Artykuł ma charakter teoretyczny i analityczny, a jego zadaniem jest ukazanie aktywizacji

sprzedaży jako ważnego elementu systemu zarządzania sprzedażą, wspierającego realizację celów rynkowych i finansowych organizacji.

Istota i znaczenie aktywizacji sprzedaży

Istota aktywizacji sprzedaży polega na podejmowaniu działań, które bezpośrednio wpływają na zachowania zakupowe klientów oraz efektywność pracy sprzedawców. W ujęciu zarządczym aktywizacja sprzedaży jest procesem celowym i zaplanowanym, a nie zbiorem przypadkowych działań promocyjnych. Jej podstawowym zadaniem jest pobudzenie aktywności rynkowej zarówno po stronie popytu, jak i podaży.

Aktywizacja sprzedaży pełni istotną funkcję wspierającą wobec podstawowych procesów sprzedażowych. Nie zastępuje ona sprzedaży, lecz wzmacnia jej skuteczność poprzez tworzenie bodźców zachęcających do zakupu. Bodźce te mogą mieć charakter ekonomiczny, psychologiczny lub organizacyjny, a ich dobór zależy od strategii przedsiębiorstwa oraz specyfiki rynku. **Aktywizacja sprzedaży działa jako katalizator decyzji zakupowych**, skracając czas potrzebny klientowi na podjęcie decyzji.

Znaczenie aktywizacji sprzedaży przejawia się również w jej wpływie na konkurencyjność przedsiębiorstwa. W warunkach podobieństwa ofert rynkowych to właśnie intensywność i jakość działań aktywizujących może przesądzać o wyborze konkretnego dostawcy przez klienta. Aktywizacja sprzedaży pozwala przedsiębiorstwom wyróżnić się na tle konkurencji oraz skuteczniej docierać do określonych segmentów rynku.

Z punktu widzenia zarządzania finansami aktywizacja sprzedaży wpływa na dynamikę przychodów oraz rotację zapasów. Dobrze zaplanowane działania aktywizujące mogą przyczyniać się do zwiększenia sprzedaży w krótkim okresie, co ma szczególne znaczenie w przypadku sezonowości popytu lub konieczności redukcji stanów magazynowych. Jednocześnie niewłaściwie

zaprojektowana aktywizacja sprzedaży może prowadzić do obniżenia marż, co podkreśla potrzebę jej racjonalnego zarządzania.

Aktywizacja sprzedaży ma również znaczenie wewnątrzorganizacyjne. Działania aktywizujące skierowane do zespołów sprzedażowych mogą zwiększać ich motywację, zaangażowanie oraz efektywność pracy. W tym sensie aktywizacja sprzedaży oddziałuje nie tylko na rynek, lecz także na kulturę organizacyjną oraz wyniki pracy zespołów handlowych.

W ujęciu strategicznym aktywizacja sprzedaży powinna być postrzegana jako element szerszej koncepcji zarządzania sprzedażą. Jej skuteczność zależy od spójności z celami strategicznymi przedsiębiorstwa, pozycjonowaniem marki oraz długookresową polityką cenową. Oznacza to, że aktywizacja sprzedaży nie może być traktowana wyłącznie jako doraźne narzędzie zwiększania obrotów, lecz jako przemyślany element systemu zarządzania.

Aktywizacja sprzedaży jako element systemu zarządzania

Aktywizacja sprzedaży funkcjonuje w ramach złożonego systemu zarządzania sprzedażą, w którym poszczególne działania muszą być ze sobą skoordynowane. Jej miejsce w tym systemie wynika z potrzeby łączenia celów marketingowych i sprzedażowych w spójną całość. Skuteczna aktywizacja sprzedaży wymaga jasnego określenia celów, grup docelowych oraz mierników efektywności.

Z perspektywy zarządzania procesowego aktywizacja sprzedaży jest etapem wspierającym realizację planów sprzedażowych. Działania aktywizujące są projektowane na podstawie analiz rynkowych, prognoz popytu oraz wyników sprzedaży z okresów wcześniejszych. Dzięki temu możliwe jest ich lepsze dopasowanie do realnych potrzeb rynku oraz ograniczenie ryzyka nieefektywnego wykorzystania zasobów.

Ważnym aspektem aktywizacji sprzedaży jest jej integracja z zarządzaniem personelem sprzedażowym. Działania aktywizujące skierowane do sprzedawców, takie jak programy motywacyjne czy inicjatywy wspierające rozwój kompetencji, wpływają na ich postawy i zachowania. **Aktywizacja sprzedaży wewnętrznej** sprzyja zwiększeniu zaangażowania pracowników oraz poprawie jakości kontaktów z klientami, co przekłada się na wyniki sprzedażowe.

Aktywizacja sprzedaży wymaga również sprawnego systemu kontroli i oceny. Monitorowanie efektów działań aktywizujących pozwala na bieżąco korygować przyjęte założenia oraz eliminować nieskuteczne rozwiązania. Współczesne narzędzia analityczne umożliwiają szczegółową ocenę wpływu aktywizacji sprzedaży na wyniki finansowe, zachowania klientów oraz efektywność zespołów sprzedażowych.

W kontekście zarządzania strategicznego aktywizacja sprzedaży powinna być zgodna z długookresowymi celami przedsiębiorstwa. Nadmierne koncentrowanie się na krótkoterminowym wzroście sprzedaży może prowadzić do erozji wartości marki lub przyzwyczajania klientów do działań stymulujących, co w dłuższej perspektywie osłabia ich skuteczność. Dlatego aktywizacja sprzedaży wymaga wyważenia pomiędzy celami krótkookresowymi a długofalową strategią rozwoju.

Znaczącym wyzwaniem dla zarządzania aktywizacją sprzedaży jest także rozwój technologii cyfrowych. Nowe kanały komunikacji, narzędzia analityczne oraz automatyzacja procesów sprzedażowych zmieniają sposób projektowania i realizacji działań aktywizujących. Zarządzanie sprzedażą musi zatem uwzględniać nie tylko tradycyjne instrumenty aktywizacji, lecz także ich nowoczesne, cyfrowe odpowiedniki.

Aktywizacja sprzedaży stanowi ważny i nieodłączny element zarządzania sprzedażą, którego znaczenie wzrasta wraz z nasileniem konkurencji oraz zmiennością otoczenia rynkowego. Jej istota polega na celowym pobudzaniu popytu oraz wspieraniu

procesów sprzedażowych poprzez zastosowanie odpowiednich bodźców skierowanych do klientów i zespołów sprzedażowych.

Analiza aktywizacji sprzedaży pokazuje, że nie jest ona jedynie zbiorem doraźnych działań promocyjnych, lecz przemyślanym procesem zarządczym. Skuteczna aktywizacja sprzedaży wymaga jasnego określenia celów, integracji z innymi obszarami zarządzania oraz systematycznej kontroli efektów. Tylko wówczas może ona przyczyniać się do trwałego wzrostu wyników sprzedażowych.

Znaczenie aktywizacji sprzedaży przejawia się zarówno w jej wpływie na zachowania klientów, jak i na funkcjonowanie organizacji wewnętrznej. Działania aktywizujące mogą wzmacniać relacje rynkowe, poprawiać efektywność zespołów sprzedażowych oraz wspierać realizację strategii przedsiębiorstwa. Wymaga to jednak odpowiedniego wyważenia pomiędzy intensywnością działań a długofalowymi celami rozwojowymi.

Współczesne uwarunkowania rynkowe sprawiają, że aktywizacja sprzedaży staje się coraz bardziej złożona i wielowymiarowa. Rozwój technologii, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz rosnące znaczenie danych wymuszają nowe podejście do projektowania działań aktywizujących. Zarządzanie sprzedażą musi zatem ewoluować, aby skutecznie wykorzystywać potencjał aktywizacji sprzedaży.

Aktywizacja sprzedaży jest istotnym narzędziem zarządzania, wspierającym osiągnięcie celów rynkowych i finansowych przedsiębiorstwa. Jej właściwe rozumienie i umiejętne wykorzystanie stanowią ważny warunek skutecznego funkcjonowania organizacji w dynamicznym i konkurencyjnym otoczeniu gospodarczym.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zarządzanie sprzedażą

Zarządzanie sprzedażą polega na planowaniu, ukierunkowywaniu i kontrolowaniu sprzedaży dokonywanej przez przedsiębiorstwo za pomocą[\[1\]](#):

- formułowania strategicznego planu sprzedaży,
- jego wdrażania,
- kontrolowania i doskonalenia zamierzeń i rezultatów.

Obejmuje:

- rekrutację, selekcję i trening sprzedawców,
- wyposażenie miejsc sprzedaży,
- ustalanie zadań sprzedaży,
- motywowanie i kontrolowanie sprzedaży,
- wynagradzanie pracowników stosownie do wysiłków i wyników sprzedaży.

Sprzedaż produktów i usług jest końcowym sprawdzianem sukcesu firmy. Składa się na nią praca całej organizacji: opracowanie i doskonalenie produktów i usług, ich promocja, ustalanie cen i budowanie kanałów sprzedaży. Dobrze funkcjonujący system sprzedaży wieńczy dzieło firmy. Niestety zdarza się, że jest w stanie go również zniszczyć.

Aby zastanowić się dlaczego tak się dzieje, należy przyjrzeć się bliżej specyfice sprzedaży.

Sprzedaż jest uznawana za sztukę. Mówi się na przykład o sztuce sprzedaży. Z tego powodu najczęściej nie próbuje się jej nawet ująć w jakiejkolwiek ramy. Handlowcy w firmie, a w szczególności ci najlepsi, są „artystami”: są niezależni i samodzielni i chcą być rozliczani jedynie z efektów ich działań. To właśnie oni twierdzą, że ich sztuka sprzedaży nie

da się jasno określić – robią wszystko intuicyjnie i nie są w stanie określić jakie są przyczyny ich sukcesu.

Ciekawe jest, że podczas, gdy inne obszary działalności przedsiębiorstwa, takie jak finanse, logistyka, produkcja, mają z reguły zdefiniowane procedury operacyjne, działy handlowe nie posiadają uporządkowanego procesu sprzedaży, który definiowałby metody w jaki sposób organizacja powinna sprzedawać swoje produkty i usługi.

Brak usystematyzowanego procesu sprzedaży przejawia się następującymi efektami[\[2\]](#):

- występują trudności z comiesięcznym przeglądem i wyliczaniem wyników personelu handlowego. Handlowcy są zobligowani do przewidywania sprzedaży i wykonywania planów ale ilu z nich wykonuje swoje plany i którzy prawidłowo przewidują swoją sprzedaż?
- kierownictwo nie ma metody oceny indywidualnych umiejętności handlowych poszczególnych pracowników. Z tego powodu nie jest w stanie pomagać swoim ludziom w podnoszeniu ich umiejętności a co za tym idzie ogólnej wydajności;
- kierownictwo nie ma innej metody niż pomiar obrotu do oceny swoich handlowców. W jaki sposób jest kontrolowana efektywność handlowców przy długotrwałych procesach decyzyjnych oraz aktualny stan biznesu?
- kierownik akceptuje plany jako nadane z góry. Nie komentuje ich ale również się nimi nie przejmuje;
- nie ma metod ukierunkowywania działalności handlowej w celu zrównoważenia działalności. Np. są poważne problemy w skłonieniu handlowców do znajdowania nowych klientów a nie tylko obsługiwanie tych dobrych i znanych.

Dobry system zarządzania sprzedażą pozwala na[\[3\]](#):

- zarządzanie strategiczne sprzedażą np. zaplanowane wejście na nowy rynek, wprowadzenie nowego produktu lub

- reakcja na powstały problem;
- opracowywanie realnych planów sprzedaży a następnie ich wykonywanie;
 - zróżnicowanie procesu sprzedaży w zależności od segmentu rynku i od rodzaju klienta i dzięki temu zwiększenie jego efektywności;
 - identyfikację etapów sprzedaży oraz kontrolę nad ich przebiegiem;
 - kontrolę umiejętności poszczególnych pracowników w celu pomocy w ich podnoszeniu.

W warunkach gospodarki rynkowej sprzedaż jest podstawowym mechanizmem transferu wartości pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem, natomiast zarządzanie sprzedażą odpowiada za planowanie, organizowanie, koordynowanie oraz kontrolowanie tego procesu. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że skuteczne zarządzanie sprzedażą nie jest możliwe bez spójnego powiązania go ze strategią całej organizacji.

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w otoczeniu charakteryzującym się wysoką zmiennością, intensywną konkurencją oraz rosnącymi wymaganiami klientów. W takich warunkach zarządzanie sprzedażą przestaje być wyłącznie operacyjną funkcją realizacji planów sprzedażowych, a coraz częściej nabiera charakteru strategicznego. Menedżerowie sprzedaży są zmuszeni do podejmowania decyzji długofalowych, dotyczących struktury kanałów dystrybucji, organizacji zespołów sprzedażowych czy sposobów budowania relacji z klientami.

Istotnym elementem zarządzania sprzedażą jest jego interdyscyplinarny charakter. Obszar ten łączy zagadnienia z zakresu marketingu, zarządzania zasobami ludzkimi, finansów oraz logistyki. Skuteczność działań sprzedażowych zależy bowiem nie tylko od kompetencji sprzedawców, lecz także od jakości oferty, sprawności procesów wewnętrznych oraz dostępności odpowiednich narzędzi analitycznych. Zarządzanie sprzedażą wymaga zatem holistycznego podejścia,

uwzględniającego zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne.

W literaturze naukowej zarządzanie sprzedażą bywa analizowane z różnych perspektyw teoretycznych. Z jednej strony akcentuje się jego funkcjonalny wymiar, koncentrując się na planowaniu sprzedaży, organizacji pracy działów handlowych oraz kontroli wyników. Z drugiej strony coraz większą uwagę poświęca się wymiarowi relacyjnemu, podkreślając znaczenie długookresowych relacji z klientami oraz partnerami handlowymi. Oba podejścia wzajemnie się uzupełniają i odzwierciedlają złożoność współczesnych procesów sprzedażowych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie istoty zarządzania sprzedażą w ujęciu nauk o zarządzaniu oraz omówienie jego kluczowych elementów i znaczenia dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. Artykuł ma charakter teoretyczny i syntetyczny, a jego zadaniem jest uporządkowanie podstawowych zagadnień związanych z zarządzaniem sprzedażą jako jednym z najważniejszych obszarów działalności organizacyjnej.

Istota i zakres zarządzania sprzedażą

Zarządzanie sprzedażą można zdefiniować jako zespół działań ukierunkowanych na efektywne planowanie, realizację i kontrolę procesów sprzedażowych w celu osiągnięcia założonych celów przedsiębiorstwa. Istotą tego obszaru zarządzania jest zapewnienie zgodności pomiędzy możliwościami organizacyjnymi firmy a wymaganiami rynku. Oznacza to konieczność ciągłego dostosowywania strategii sprzedaży do zmieniających się warunków otoczenia.

Jednym z podstawowych elementów zarządzania sprzedażą jest planowanie, obejmujące zarówno prognozowanie popytu, jak i ustalanie celów sprzedażowych. Cele te mogą mieć charakter ilościowy, odnoszący się do wielkości sprzedaży lub przychodów, jak i jakościowy, związany z poziomem satysfakcji

klienta czy rozwojem relacji rynkowych. **Planowanie sprzedaży** pełni funkcję orientacyjną i koordynacyjną, stanowiąc punkt odniesienia dla pozostałych działań zarządczych.

Organizowanie sprzedaży polega na tworzeniu odpowiednich struktur organizacyjnych oraz systemów pracy, które umożliwiają realizację planów sprzedażowych. Obejmuje to m.in. projektowanie działów sprzedaży, podział rynków i klientów, a także określanie zakresów odpowiedzialności poszczególnych pracowników. W tym kontekście zarządzanie sprzedażą ściśle wiąże się z zarządzaniem zasobami ludzkimi, ponieważ efektywność sprzedaży zależy w dużej mierze od kompetencji i motywacji zespołów handlowych.

Kolejnym istotnym aspektem jest kierowanie sprzedażą, rozumiane jako bieżące oddziaływanie menedżerów na pracowników w celu zapewnienia sprawnej realizacji zadań. Obejmuje ono procesy motywowania, komunikowania oraz wspierania sprzedawców w ich codziennej pracy. Skuteczne kierowanie sprzedażą wymaga nie tylko wiedzy menedżerskiej, lecz także umiejętności interpersonalnych, umożliwiających budowanie zaangażowania i identyfikacji pracowników z celami organizacji.

Nieodłącznym elementem zarządzania sprzedażą jest również kontrola, polegająca na porównywaniu osiągniętych wyników z założonymi planami oraz identyfikowaniu odchyleń. Kontrola sprzedaży umożliwia ocenę skuteczności stosowanych strategii i narzędzi, a także stanowi podstawę do podejmowania działań korygujących. Współczesne systemy zarządzania sprzedażą coraz częściej wykorzystują zaawansowane narzędzia analityczne, co zwiększa precyzję i szybkość procesu decyzyjnego.

Zakres zarządzania sprzedażą obejmuje również kształtowanie relacji z klientami oraz partnerami handlowymi. W ujęciu długookresowym celem zarządzania sprzedażą nie jest wyłącznie maksymalizacja bieżących wyników, lecz także budowanie trwałej bazy klientów oraz stabilnej pozycji rynkowej. Takie podejście wpisuje się w koncepcję zarządzania wartością oraz marketingu

relacyjnego, w których sprzedaż odgrywa rolę kluczowego ogniwa łączącego przedsiębiorstwo z rynkiem.

Znaczenie zarządzania sprzedażą dla przedsiębiorstwa

Znaczenie zarządzania sprzedażą dla funkcjonowania przedsiębiorstwa wynika przede wszystkim z jego wpływu na wyniki finansowe. Sprzedaż jest głównym źródłem przychodów, a sposób jej zarządzania determinuje poziom rentowności oraz płynności finansowej organizacji. Skuteczne zarządzanie sprzedażą pozwala nie tylko zwiększać przychody, lecz także optymalizować koszty związane z pozyskiwaniem i obsługą klientów.

Zarządzanie sprzedażą odgrywa również istotną rolę w realizacji strategii przedsiębiorstwa. Strategiczne cele organizacji, takie jak ekspansja na nowe rynki, rozwój nowych produktów czy umacnianie pozycji konkurencyjnej, są w dużej mierze realizowane poprzez działania sprzedażowe. Oznacza to, że sprzedaż staje się narzędziem operacjonalizacji strategii, a jej zarządzanie musi być spójne z długofalową wizją rozwoju firmy.

W kontekście konkurencyjności zarządzanie sprzedażą wpływa na zdolność przedsiębiorstwa do wyróżniania się na rynku. Poprzez odpowiednie kształtowanie relacji z klientami, poziomu obsługi oraz sposobu komunikacji firma może budować unikalną propozycję wartości. **Jakość zarządzania sprzedażą** staje się w tym sensie jednym z kluczowych czynników przewagi konkurencyjnej, trudnym do skopiowania przez konkurentów.

Nie bez znaczenia jest także rola zarządzania sprzedażą w przepływie informacji w organizacji. Dział sprzedaży jest często pierwszym ogniwem, które identyfikuje zmiany w preferencjach klientów czy działania konkurencji. Odpowiednie zarządzanie tym obszarem umożliwia efektywne wykorzystanie informacji rynkowych w procesach decyzyjnych, co zwiększa

zdolność przedsiębiorstwa do adaptacji i innowacji.

Zarządzanie sprzedażą ma również wymiar społeczny i organizacyjny. Sposób, w jaki zarządzane są zespoły sprzedażowe, wpływa na kulturę organizacyjną, poziom zaangażowania pracowników oraz ich identyfikację z firmą. Transparentne cele, sprawiedliwe systemy ocen i wynagrodzeń oraz jasna komunikacja sprzyjają budowaniu stabilnych i efektywnych struktur sprzedażowych.

W warunkach postępującej cyfryzacji znaczenie zarządzania sprzedażą dodatkowo rośnie. Nowe technologie zmieniają modele kontaktu z klientami, sposoby analizy danych oraz narzędzia wspierające procesy sprzedażowe. Zarządzanie sprzedażą musi zatem uwzględniać nie tylko aspekty tradycyjne, lecz także kompetencje cyfrowe i zdolność do integracji nowoczesnych rozwiązań technologicznych z praktyką zarządczą.

Zarządzanie sprzedażą stanowi jeden z najważniejszych obszarów zarządzania przedsiębiorstwem, integrujący działania operacyjne i strategiczne. Jego istota polega na świadomym i systematycznym kształtowaniu procesów sprzedażowych w taki sposób, aby były one zgodne z celami organizacji oraz oczekiwaniami rynku. Współczesne podejście do zarządzania sprzedażą akcentuje jego wielowymiarowy i dynamiczny charakter.

Analiza istoty i zakresu zarządzania sprzedażą pokazuje, że obszar ten obejmuje nie tylko planowanie i kontrolę wyników, lecz także organizowanie pracy zespołów, kierowanie ludźmi oraz zarządzanie relacjami z klientami. Każdy z tych elementów ma znaczenie dla efektywności całego systemu sprzedażowego i wymaga odpowiednich kompetencji menedżerskich.

Znaczenie zarządzania sprzedażą dla przedsiębiorstwa przejawia się w jego wpływie na wyniki finansowe, realizację strategii oraz budowanie przewagi konkurencyjnej. Skuteczne zarządzanie sprzedażą umożliwia lepsze wykorzystanie zasobów organizacji

oraz zwiększa jej zdolność do reagowania na zmiany w otoczeniu rynkowym.

Należy również podkreślić, że zarządzanie sprzedażą jest obszarem podlegającym ciągłej ewolucji. Zmiany technologiczne, społeczne i ekonomiczne powodują, że tradycyjne modele zarządzania sprzedażą muszą być stale modyfikowane i dostosowywane do nowych realiów. Oznacza to konieczność ciągłego uczenia się i doskonalenia praktyk zarządczych.

Zarządzanie sprzedażą jest kluczowym czynnikiem sukcesu współczesnych przedsiębiorstw. Jego właściwe rozumienie oraz umiejętne wdrażanie w praktyce zarządczej warunkują nie tylko osiąganie bieżących celów sprzedażowych, lecz także długookresowy rozwój i stabilność organizacji.

[1] T. Sztucki, Encyklopedia marketingu, AWP Placet, s. 197.

[2] G. Chandezon, A. Lancestre, Techniki sprzedaży, Assimil, Kraków 1999, s. 11-12.

[3] Ibidem, s. 14.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

E-mailing

Jesteśmy świadkami fundamentalnych zmian metod prowadzenia biznesu, zakupu wszelkich dóbr i komunikowania się ludzi. Zmiany te można nazwać rewolucją, która zbliża się do nas ze wszystkich stron[1].

Według Forrester Research w roku 2002 ma zostać wysłanych 250 miliardów e-maili komercyjnych (w porównaniu do 3 mld w roku 1997)[21]. Zakładając skromnie, że liczba adresatów poczty elektronicznej sięgnie 250 mln, każdy z nich przeciętnie otrzyma 1000 takich e-maili w ciągu roku albo średnio 3 dziennie. Oczywiście większość z nich będzie wysyłana w ścisłym związku z krytycznymi dla świata komercji i konsumpcji momentami tj. Świętami Bożego Narodzenia, Wielkiej Nocy, Sylwestrem, Walentynkami, wakacjami, Dniem Dziecka, „Witaj Szkoło” i innymi, „bardzo ważnymi” datami i okresami, o których istnieniu dowiemy się pewnie już niedługo z samych e-maili. Niemniej przewidywana statystyka per capita wydaje się być bardzo wysoka i skłania do podważania wiarygodności prognozy w sytuacji, gdy gros internautów bardzo szybko przerywa nieatrakcyjne i natarczywe interakcje kreowane przez zdecydowaną większość komercyjnych e-maili. Ponadto globalny kryzys na rynkach kapitałowych ograniczył rozwój sieciowych inicjatyw i rozwiął nadzieję błyskawicznej akceptacji i ekspansji web marketingu.

Paradoksalnie, powszechny spadek wiary w dynamiczny wzrost webowej części rynku e-businessu w najbliższym czasie podnosi na duchu e-mailingowych marketerów. Oczywiście oni także przeżywają gorycz dramatycznego spadku skuteczności ich działań, wzrostu wskaźnika opt-out i średniego kosztu pozyskania subskrybentów. Kampanie generujące jeszcze kilkanaście miesięcy temu dwucyfrowe wskaźniki pozytywnych odpowiedzi są w stanie zainteresować obecnie co najwyżej 3-5% odbiorców.

Jednakowoż marketerom wydaje się oczywiste, że w trakcie obecnego „przymusowego urlopu” części dot.comów i wstrzeźliwości off-linowych firm co do większej alokacji budżetów marketingowych w kierunku web marketingu; wymierny kosztowo i nowoczesny, coraz bardziej funkcjonalny e-mailing, jest znakomitą narzędziem marketingowym, będącym w stanie pokonać spadkowy trend skuteczności e-mailingu. Przekonują o

tym efektowne i skuteczne działania zagranicznych marketerów.

Emailing flashowy nie jest tani. Aby był skuteczny (wysoki CTR i RR a niski CPR) musi być znakomicie stargetowany, co często łączy się z zawężeniem profilu adresatów, mikrotargetowaniem, zakupem rozbudowanych baz danych a najlepiej budowanych poprzez „permission marketing”. Za jakością bazy adresowej musi podążać najwyższej jakości kreacja, której immanentnym zadaniem jest także wzmacnianie brandu, a w wielu przypadkach efekt „wow” inicjujący często marketing wirusowy (dla części e-marketerów efekt „wow” jest najważniejszy). Udane kampanie poprzedzane były zawsze badaniami i testami, co skłania do uznania tych działań za niezbędny czynnik powodzenia. Statystyki wskazują także na celowość wspomagania e-mailingu innymi technikami promocji z preferencją telemarketingu. Do tego dochodzą koszty wykorzystywania technologii, aczkolwiek tu dominuje model ASP i ceny są bardzo konkurencyjne np. 1200 DM za wysyłkę do 10 tysięcy. emaili (Flamesystems AG). Wyspecjalizowane w e-mailingu flashowym firmy działają najczęściej w modelu ASP i oferują kompletny outsourcing a właściwie „full service”. Wszystkie komponenty procesu wysyłki – analiza, baza adresowa, budowa strategii przekazu, kreacja flashowa, cała technologia wysyłki i ocena wyników – mogą być dowolnie zestawiane w ofercie handlowej wedle życzeń klienta. Możliwe jest także używanie przez samych klientów na zasadzie „płatność za użycie” pakietów oprogramowania umożliwiających kompletne zarządzanie kampaniami. Popularyzuje to użycie e-mailingu flashowego przez średnie i małe firmy oraz agencje reklamowe, multimedialne, interaktywne, marketingu bezpośredniego czy oferentów e-commerce, wykorzystujących marketing e-mailowy jako integralną część działań CRM.

Wszystko to generuje coraz większą dynamikę liczby kampanii i zastosowań emailingu flashowego a zarazem skłania do coraz bardziej selektywnego, wręcz wyrafinowanego stosowania nowej formy promocji. W środowisku internetowych marketerów niemieckich wymieniany jest przykład kreacji e-maila, którego

celem było podkreślenie zmiany wizerunku bohatera kampanii (dyrektywa z badania focusowego). Dla 58% fanów charakterystycznego artysty chęć zobaczenia głównie jego nowej fryzury estradowej było ważnym motywem uczestnictwa w koncercie (w Niemczech panie stanowią większość internautów). Kupujący bilet na koncert poprzez e-mail uczestniczyli jednocześnie w losowaniu, w którym wygraną były miejsca w sektorze zapewniającym bliski kontakt z artystą w czasie koncertu.

Oczywistą zaletą e-mailingu flashowego jest także fakt, że content e-mailingu flashowego może być często dynamicznie uaktualniany, co ułatwia modyfikację treści e-maila w zależności od przebiegu krzywej response rate. Jest to szczególnie przydatne na etapie testowania mailingu, którego wyniki są łatwo mierzalne dzięki rozbudowanym aplikacjom analitycznym i raportowym, oferowanych przez większość dostawców platform flashowego e-mailingu.

Warto jeszcze dobitnie podkreślić znaczenie e-mailingu flashowego dla e-commerce (szczególnie w kontekście zakupów impulsowych) i serwisów transakcyjnych, dla których możliwość sfinalizowania przez użytkownika transakcji w oknie programu pocztowego, bez konieczności „przenoszenia się” do serwisu WWW, ma znaczenie fundamentalne, choćby ze względu na deklarowane w badaniach priorytety internautów, dla których najważniejszym i najczęstszym zastosowaniem Internetu jest poczta elektroniczna.

Coraz bardziej powszechne użycie niebywale efektywnych narzędzi wywołuje także sceptyczne refleksje. Abstrahując od technicznych aspektów flashowego przekazu, takich jak długi czas załadowywania się relatywnie dużych plików, dynamika penetracji plug-inów itp.; upowszechnia się opinia, że nawet super atrakcyjne kampanie już niedługo nie będą dostatecznie skuteczne na skutek powszechnego „zalewu” skrzynek pocztowych flashowym spamem produkowanym niemal seryjnie dzięki coraz prostszemu w obsłudze oprogramowaniu. Krytycy przewidują

rychły spadek skuteczności e-mailingu i wskazują jako analogię spadek efektywności reklamy bannerowej, która spada stale od 1995 roku i osiąga wartość CTR średnio 0,5%.

Zwiększa się udział analizy i modelowania w procesie zarządzania e-mailingiem flashowym oraz upowszechniają się profesjonalne techniki obsługi e-mailingu, uznawanego do niedawna za stosunkowo proste narzędzie internetowego marketingu[3]. Umożliwia to i promuje coraz bardziej inteligentne i zaawansowane marketingowo zastosowania tego medium. Ostatecznie jednak żywot nowej nadziei e-marketerów zależeć będzie nie od oferowanej mnogości form i funkcjonalności tylko od prozaicznego i hołubionego przez księgowych wskaźnika ROI, coraz częstszego weryfikatora celowości stosowania konkretnych narzędzi marketingowych.

Przyczyn powolnego rozwoju polskiego e-mailingu jest kilka, wymienię najważniejsze: Skromne budżety na marketing w Sieci – alokacja budżetów marketingowych w kierunku e-marketingu „idzie jak po grudzie”, a wartość rynku sieciowej promocji nie wywołuje gorączkowych starań środowiska reklamy o zagarnięcie jak największej części „tortu” i inwestowania w najnowszą wiedzę i kompetencje.

Koszty – technologie wysyłkowe dopiero zaczynają docierać do naszego kraju, a spadek cen wysyłki zaawansowanych e-maili do posiadaczy portalowych bezpłatnych kont pocztowych dopiero się zaczyna... Niedawno lider rynku portali obniżył koszt wysyłki e-mailingu HTML do poziomu tradycyjnej wiadomości tekstowej (chwała i cześć mu za to); miejmy nadzieję, że rosnąca konkurencja zaowocuje dalszym spadkiem kosztu dotarcia. Dochodzą do tego koszty wysokokwalifikowanej pracy „flashowców”, dla których wyzwaniem jest łączenie ambitnej kreacji z koniecznością minimalizacji objętości plików.

Transfer – wzrost obciążenia ruchu generowanego e-mailingiem prawdopodobnie wyprzedzi tempo rozwoju infrastruktury sieciowej – dopóki nie zostaną ukończone ogromne inwestycje w

sieci przesyłowe (backbones) i nie zostanie strukturalnie rozwiązany problem słabości tzw. ostatniej mili; nie ma co liczyć na komfort wysokowydajnego transferu flashowych plików. Także infrastruktura wewnętrzna rynkowych graczy musi być lepiej przygotowana do wyzwań e-mailingu nowej ery. Ze względu na ograniczenia technologiczno-łącznościowe, wspomniany wyżej lider rynku portali zmuszony jest rygorystycznie egzekwować parametry objętościowe zlecanych wysyłek, które na obecnym poziomie rozwoju technologii flash mocno ograniczają pole działań kreacyjnych. Z drugiej zaś strony obecne ograniczenia są czynnikiem weryfikacji pozytywnej dostawców usług interaktywnych, umożliwiającym kształtowanie się grona wyspecjalizowanych i godnych polecenia firm.

Pomimo istnienia barier krępujących rozwój nowej formy przekazu pojawiają się już pierwsze sygnały o przygotowywanych e-mailingowych kampaniach flashowych; rynkowe przesilenie generalnie nie sprzyja rozwojowi promocji, ale chyba nigdy nie zabraknie amatorów efektownych i nadzwyczaj skutecznych działań promocyjnych, w których CTR lub CPR na poziomie 20% nie jest niczym szokującym. Prawdopodobnie wśród prekursorów nie będzie notujących kolejny rok spadku sprzedaży i nastrojów przemysłów muzycznego i filmowego. Czy będzie nim sektor usług finansowych, wykorzystujący w większości raczej „konserwatywne” rozwiązania i prezentujący postawę samozadowolenia z wyników podejmowanych działań? A może telekomy i uczestnicy rynku IT? Wątpię. Stawiam na apetyty ambitnych brandów FMCG, które zostały rozbudzone zeszłorocznym sukcesem medialnym kampanii napoju „mocno-owocowego” oraz determinację kilku partii politycznych w dążeniu do odniesienia sukcesu wyborczego w środowisku internautów.

[1] M. de Kare – Silver, e – szok. Rewolucja elektroniczna w handlu, PWE, Warszawa 2002, s. 15

[2] A. Krasowski, E-mailing flashowy – czarny koń web

marketingu?, „Modern Marketing” 04/2001.

[3] Ibidem.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisanu prac w granicach prawa.

Customer Relationship Management (CRM)

W latach 80. i na początku 90. głównym trendem dominującym w firmach była ich restrukturyzacja. Polegała ona najczęściej na redukcji kosztów (często bardzo znacznej – na czym cierpiała jakość obsługi klientów), zwiększeniu wydajności pracy, usprawnieniu wewnętrznych procesów, wprowadzeniu surowych norm jakości [1]. Procesy te były uzupełniane wdrażaniem informatycznych systemów finansowo-księgowych, produkcyjnych, logistycznych.

Kiedy powyższe cele zostały osiągnięte, najczęściej okazywało się, że duża część konkurencji (ta, która „przetrwała” ostrą rywalizację) także jest doskonale przystosowana do nowych reguł walki rynkowej. Firmy zaczęły poszukiwać nowych sposobów osiągnięcia chociaż na krótki czas przewagi konkurencyjnej. W naturalny sposób wróciły „do źródeł”, czyli zaczęły się koncentrować na obsłudze klientów, poznawaniu ich potrzeb, pragnień, przyzwyczajzeń, zwiększaniu poziomu satysfakcji z usług i towarów. Proces ten zbiegł się z kilkoma ważnymi faktami. Po pierwsze, efektem redukcji kosztów był spadek jakości obsługi klienta. Konsumenci zaczęli żądać coraz lepszej jakości obsługi, szybszego dostępu do informacji, są także coraz lepiej wyedukowani. Coraz więcej firm zaczęło

zmieniać swoją strategię: zamiast koncentrować się na walce o wielkość udziałów w rynku, skupiły się na walce o utrzymanie klienta (według badań jest to 5 razy tańsze od pozyskania nowego kontrahenta; lojalny klient generuje ponadto większe zyski dla firmy). Niektóre przedsiębiorstwa świadomie obsługują mniejszą, ale za to odpowiednio wyselekcjonowaną grupę klientów.

Dużym zagrożeniem dla firm, które mają obecnie silną pozycję na rynku lokalnym, regionalnym, krajowym są nowe kanały dystrybucji wykorzystujące Internet. W momencie kiedy konsumenci dojrzeją do pełnego wykorzystywania tego medium (a pytanie nie brzmi już czy dojrzeją, tylko kiedy to nastąpi), mając możliwość porównania kilku ofert w ciągu kilku sekund i wybrania najkorzystniejszej, coraz rzadziej będą się kierować przywiązaniem do marki firmy, produktu. W związku z tym przed obecnymi liderami rynku stoi bardzo ważne zadanie: zidentyfikować swoich klientów, zwiększyć ich lojalność, polepszyć jakość świadczonych usług. Obserwacja rozwoju amerykańskiego rynku e-commerce (na przykładzie biur maklerskich) dowodzi, że duże firmy z tradycjami i silną obecnie pozycją rynkową będą musiały dostosować się do nadchodzących zmian. Im wcześniej to zrobią, uzyskają dostateczny stopień lojalności i satysfakcji klientów, tym większy procent rynku zachowają.

Narzędziem, które ma pomóc w osiągnięciu tych wszystkich celów, jest oprogramowanie typu CRM (Customer Relationship Management). Od mniej więcej pół roku hasło CRM coraz częściej pojawia się w prasie, na konferencjach jako nazwa systemu informatycznego, który ma rozwiązać większość (jak nie wszystkie) problemy związane z obsługą działów sprzedaży i marketingu[2]. Na pewno nie można ulec złudzeniu że posiadanie tego „magicznego” CRM-u automatycznie rozwiąże aktualne problemy, samoczynnie zwiększy wartość sprzedaży i poziom satysfakcji klientów. Wdrożenie tego typu oprogramowania, podobnie jak systemów klasy ERP, MRP, nie zawsze jest procesem

szybkim i łatwym[31]. Decydując się na taką inwestycję, trzeba sobie w pełni zdawać sprawę z własnych oczekiwań, stawianych celów, a także trudności czekających podczas wdrożenia. Sytuacji na pewno nie ułatwia brak jednoznacznej definicji pojęcia CRM. Zarówno dostawcy aplikacji, jak i klienci (np. w zależności od branży, reprezentowanego modelu sprzedaży i dystrybucji produktów) bardzo różnorodnie definiują to pojęcie, mają odmienne potrzeby i preferencje. Ze względu na to, że temat staje się coraz bardziej modny, firmy konsultingowe prognozują gwałtowny wzrost wartości rynku CRM, coraz więcej firm informatycznych reklamuje się jako dostawcy systemów CRM. W praktyce funkcjonalność dużej części z tych aplikacji pozostawia wiele do życzenia i nie nadaje się do pełnej obsługi licznych firm. Wynika to głównie z faktu, że o ile np. jest jedna ustawa o księgowości, która wymusza pewne ramy funkcjonalności programów finansowo-księgowych, to stosowanych w praktyce modeli sprzedaży, dystrybucji, kontaktów z klientami jest bardzo wiele. W związku z tym bardzo trudno jest stworzyć jedną aplikację, która potrafiłaby obsłużyć firmy działające w różnych branżach. Natomiast koszt programów (licencji i ich wdrożenia), które są w stanie spełnić te wymagania poprzez skomplikowaną parametryzację, może nawet wynieść kilka milionów złotych.

Coraz częściej CRM jest rozumiany jako kilka aplikacji, zintegrowanych ze sobą, obsługujących wszystkie kanały dystrybucji (zarówno te tradycyjne, jak np. sieć przedstawicieli handlowych, jak i nowoczesne, np. call center, sklepy internetowe, maile itp.), posiadających jedną, wspólną dla całej firmy bazę danych informacji o klientach, produktach, usługach (na podstawie której można generować potrzebne raporty). Bardzo ważnym aspektem tak rozumianego CRM-u jest jego ścisła integracja z innymi aplikacjami, gdzie są przechowywane ważne informacje (finansowo-księgowymi, produkcyjnymi, magazynowymi itp.). Elementem uzupełniającym takiego systemu często są systemy archiwizacji dokumentów, automatycznego kopertowania i wysyłania korespondencji

seryjnej, ochrony i bezpieczeństwa danych, monitorowania i optymalizacji tras.

W zależności od branży, profilu działalności firmy wykorzystują różne kanały dystrybucji: sieć oddziałów, sklepów, hipermarketów, partnerów handlowych, dealerów, przedstawicieli handlowych. Głównym zadaniem aplikacji typu CRM jest usprawnienie i zautomatyzowanie ich pracy, uzyskiwane lub udostępniane zdefiniowanych przez centralę rodzajów informacji oraz ich integracja w jednej bazie danych. Zastosowana technologia musi zapewnić możliwość stałego dostępu do nich dla uprawnionych pracowników, klientów którzy mogą znajdować się w dowolnym miejscu w Polsce (a nawet na świecie). Ze względu na koszty musi istnieć możliwość realizacji dostępu poprzez łącza komutowane (czyli zwykłe linie telefoniczne, za pomocą zwykłych komputerów, notebooków, palmtopów).

Zastosowanie odpowiednich aplikacji do obsługi działania kanałów sprzedaży i dystrybucji pozwala na kontrolę sytuacji na rynku (centrala otrzymuje pełną informacje np. o poziomie sprzedaży, cenach własnych i konkurencji, podejmowanych akcjach marketingowych).

CRM powinien także umożliwiać budowę i obsługę nowych kanałów dystrybucji i kontaktów z klientami, np.: callcenter, sprzedaży, przez Internet (sklepy internetowe, strony WWW, korespondencja mailowa, składanie zamówień i dokonywanie rozliczeń z partnerami handlowymi itp.). Bardzo ważna jest integracja kanałów internetowych z tzw. „żywym agentem” np. w call center[\[4\]](#). Według różnych badań w USA nawet połowa transakcji poprzez Internet dochodzi do skutku, ponieważ Klient nie znalazł odpowiedzi na nurtujące go pytanie i zrezygnował z zakupu. W przypadku udostępnienia mu możliwości zadania od razu pytania konkretnej osobie (która ma wgląd w „historię klienta” i dzięki temu ma gotową odpowiedź na jego problem) procent ten jest o wiele niższy.

Istotą sprawnego działania CRM-u jest gromadzenie i analizowanie informacji o klientach. Aby ten cel mógł być realizowany sprawnie, musi istnieć dla całej firmy jedna baza danych, przechowująca te informacje. Oczywiście z punktu widzenia informatycznego może to być kilka rozproszonych baz, obsługujących różne systemy. Natomiast użytkownik musi widzieć jedną, spójną historię klienta, produktu, usługi, niezależnie od tego czy te informacje pochodzą od przedstawiciela handlowego, czy klient zadzwonił do call center, czy wysłano do niego mailing, życzenia świąteczne itp.

Naturalnym uzupełnieniem centralnej bazy jest hurtownia danych, która pozwala na dokonywanie potrzebnych analiz, raportów. Na ich podstawie mogą być podejmowane właściwe decyzje dotyczące sprzedaży i działań marketingowych.

Opisany system można obudować i zintegrować z aplikacjami, które dodatkowo podniosą jakość obsługi klientów. Należy tutaj zaliczyć:

- System automatycznego kopertowania i wysłania korespondencji seryjnej: może on na podstawie informacji uzyskiwanych z CRM-u całkowicie zautomatyzować proces wysyłania życzeń, informacji o produktach, promocjach, terminach serwisowych itp. W efekcie przy niewielkim nakładzie pracy w centrali uzyskuje się bardzo duży wzrost satysfakcji klientów (bo widzą, że się o nich dba i pamięta) przy jednoczesnej pewności, że klienci, do których wysyłamy korespondencję (czyli inwestujemy w nich pieniądze), są właściwie pozycjonowani (dba o to CRM).
- System archiwizacji dokumentów: pozwala na przechowywanie w postaci elektronicznej wszystkich dokumentów. Dzięki temu skraca się bardzo czas dostępu do nich, można je przeglądać będąc w terenie, udostępniać klientom.
- System monitorowania i optymalizacji tras: pozwala na dostarczanie klientom aktualnych informacji o ich

ładunkach, przesyłkach, optymalizowaniu tras dostawy towarów. Drugim ważnym zastosowaniem jest możliwość dokładnej kontroli pracy przedstawicieli handlowych oraz efektywniejszego planowania ich pracy. Ponieważ projekty CRM-owe wiążą się najczęściej z przesyłaniem ważnych informacji przez publiczne sieci transmisji, udostępnianiem danych klientom, pracownikom, partnerom handlowym, należy zwrócić szczególną uwagę na odpowiedni poziom zabezpieczenia całego systemu.

Najważniejszym problemem dla udanego wdrożenia systemu CRM jest jego dobra integracja z innymi kluczowymi dla działania firmy aplikacjami (systemem finansowo-księgowym, produkcyjnym, logistycznym). Pozwoli ona na uniknięcie dublowania się informacji w różnych systemach oraz uzyskanie dostępu do wszystkich informacji zgromadzonych o kliencie w skali całej firmy. Ideałem jest np. sytuacja, w której handlowiec, przyjmując zamówienie od klienta w CRM-ie, ma podgląd na bieżący stan rozliczeń z systemu finansowo-księgowego (czy przyjąć zamówienie, jaki rabat zastosować), przyjęte zamówienie trafia automatycznie do aplikacji produkcyjnej, logistycznej i do systemu płacowego (gdzie jest automatycznie rozliczany target, naliczane prowizje). Oczywiście takich przykładów można podać dużo więcej. Wdrażając aplikację CRM, trzeba mieć pełną świadomość co do rodzaju informacji przechowywanych w konkretnych systemach i jak głęboki będzie proces ich integracji.

W systemach CRM coraz większego znaczenie nabiera poczta elektroniczna, która staje się bardzo ważnym narzędziem w systemach zarządzania relacjami z klientem. Podstawą sukcesu każdej firmy jest wysokiej jakości obsługa klienta. Jeśli jest ona dobra, wówczas buduje silną lojalność klientów wobec danej firmy. Nic więc dziwnego, że wiele firm zaczyna wykorzystywać pocztę elektroniczną jako narzędzie dla obsługi klientów, dzięki czemu mogą zaoszczędzić wiele czasu i środków finansowych. Poczta elektroniczna wykorzystywana jako

narzędzie do zarządzania relacjami z klientami umożliwia: wysyłanie newsletterów, informacji o nowych produktach i usługach, o dostępności produktów, o specjalnych zniżkach i ofertach promocyjnych, prowadzenie tradycyjnych bezpośrednich kampanii marketingowych, potwierdzanie złożenia zamówienia, stanu realizacji zamówienia, przesyłanie faktur, wysyłanie listów personalizowanych (np. z podziękowaniem), itd. W najbliższej przyszłości poczta elektroniczna będzie odgrywała dużą rolę w systemach zarządzania relacjami z klientami [\[5\]](#).

Istotną sprawą związaną z aplikacjami typu CRM jest budowa nowych, wykorzystujących Internet, kanałów dystrybucji, sprzedaży, kontaktów z klientami. Internet to z jednej strony szansa na zwiększenie sprzedaży, ale także zagrożenie dla firm, które w porę nie przystosują się do nowych realiów. Sztandarowym przykładem jest przykład amerykańskiego producenta komputerów, firmy Dell. Zreorganizowała ona swoje kanały dystrybucji, w znacznym stopniu zrezygnowała z tradycyjnej sieci sprzedaży, wprowadziła możliwość konfiguracji i kupna komputerów przez Internet. W rezultacie ze średniej wielkości producenta komputerów stała się numerem 1, wyprzedzając takich potentatów, jak Compaq, Hewlett Packard, IBM.

W Polsce brak jest konkretnych, szczegółowych analiz rynku. Decyzje dotyczące inwestycji w Internet (nie chodzi tutaj o np. udostępnienie klientom możliwości składania zamówień przez Internet, ale o budowę drogich, dużych systemów, np. bankowych, maklerskich, logistycznych) są często podejmowane na zasadzie „cały świat tak robi, od Internetu nie ma odwrotu” itp. Z tymi stwierdzeniami trzeba się w pełni zgodzić, ale dalej pozostaje otwarte pytanie, kiedy to stanie się opłacalne w Polsce. Wydaje się, że trzeba być przygotowanym na zastosowanie Internetu na pełną skalę, ale nie należy przesadzać z rozmiarem ponoszonych w chwili obecnej kosztów.

Kupując system klasy CRM, trzeba mieć jasno określone cele, które chce się osiągnąć. Aplikacja CRM musi pomóc w

rozwiązaniu podstawowych problemów występujących w dziale sprzedaży, marketingu, a więc[6]:

- uwolnić handlowców od niepotrzebnej papierkowej pracy: handlowiec musi jak najwięcej czasu spędzać na kontaktach z klientami, dzięki temu rośnie jakość obsługi i wielkość sprzedaży. Niedopuszczalna jest sytuacja, kiedy musi on wypełniać papierowe raporty, zestawienia, które i tak ktoś w centrali będzie ręcznie wprowadzał do jakiegoś systemu komputerowego;
- musi zlikwidować dublowanie się informacji w różnych systemach informatycznych: każdy dział i aplikacja ma swoje bazy danych, pomiędzy którymi nie ma żadnej synchronizacji;
- pozwolić na wzrost lojalności klientów dzięki zapewnieniu odpowiedniej jakości usług i rozpoznawaniu ich potrzeb;
- pomóc we właściwym pozycjonowaniu klientów, adresowaniu do nich odpowiednich akcji marketingowych i typów produktów;
- zapewnić natychmiastowy przegląd sytuacji na rynku: jeżeli np. firma ma sieć przedstawicieli handlowych, to dzięki wyposażeniu ich w komputery przenośne, palmtopy powinna mieć możliwość codziennego uzyskiwania zdefiniowanych przez centralę informacji (np. o cenach własnych i konkurencji w całej sieci sprzedaży, o prowadzonych akcjach promocyjnych itp.);
- umożliwić dostęp do zstandaryzowanych ofert i udostępnić je wszystkim handlowcom, partnerom handlowym;
- pozwolić uniezależnić się firmie od pojedynczych handlowców, ich wiedzy, dać możliwość szybkiego wdrażania nowych pracowników;
- doprowadzić do zwiększenia kontroli nad przedstawicielami handlowymi i pozwolić na właściwą ocenę efektywności ich pracy;
- dać możliwość budowania na bazie zebranych informacji dowolnych raportów i zestawień.

Wyniki badań przeprowadzonych w styczniu bieżącego roku przez CommerceNet i ClientReps.com wśród dużych korporacji na całym świecie wykazały, że 73% firm już korzysta lub planuje korzystanie z usług outsourcingowych[7]. Badaniami objęto 1000 dyrektorów decydujących o planach rozwoju firm. 57% z nich zgadza się z twierdzeniem, że usługi dzierżawienia systemów informatycznych są sposobem na obniżenie kosztów, jednak aż 63% jest zdania, że jest to metoda na uruchomienie usług zwiększających obroty firm. Przedsiębiorstwa wprowadzają rozwiązania CRM w celu obniżenia kosztów i skrócenia czasu obsługi klientów, jak też zwiększenia wydajności. International Data Corp. przewiduje, że w 2003 roku przychody z rozwiązań CRM osiągną 11 miliardów dolarów.

Systemy CRM są ciągle doskonałe. Najnowszy tego typu produkt wyprodukowała firma PeopleSoft[8]. Nowe rozwiązanie oparte wyłącznie na infrastrukturze i technologii internetowej umożliwia analizę danych oraz pełną integrację danych i procesów biznesowych w przedsiębiorstwie. Testy wykazały, że jednocześnie z systemu może korzystać 30 000 użytkowników i przeprowadzać 162 900 operacji na godzinę.

[1] M. Warwas, CRM – o co tu chodzi?, „Modern Marketing”, styczeń 2000.

[2] D. Konowrocka Sprzedaj, nie zapomnij, „Computerworld Polska” nr 17 z 1999, 26 kwietnia 1999.

[3] P. Adamczewski, Ku czemu zmierzają systemy ERP?, „Logistyka a Jakość” nr 2/2000, s. 18-19.

[4] K. Strobacka, J. R. Lehtinen, Sztuka budowania trwałych związków z klientami (**Customer Relationship Management**), Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.

[5] M. Trojański, Poczta elektroniczna a CRM, „Businessman

Magazine", 24 maja 2001.

[6] P. Adamczewski, Zintegrowane systemy informatyczne klasy ERP – uwarunkowania i tendencje, II Kongres Logistyków Polskich, PCDL, Warszawa 1999, s. 128-143.

[7] M. Trojański, Lepsze czasy dla outsourcingu, „Businessman Magazine”, 14 maja 2001.

[8] M. Trojański, Nowa wersja CRM, „Businessman Magazine”, 18 czerwca 2001.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Metody i techniki sprzedaży

Występują różne formy sprzedaży – metody i techniki są wypadkową form, które przyjmuje sprzedaż. Pomiedzy sprzedażą w supermarketach, która jest bardziej anonimową dystrybucją a sprzedażą w sklepie detalicznym gdzie kontakt jest często osobisty istnieje oczywiście różnica a stosowane techniki są specyficzne.

W pierwszym przypadku bardziej liczy się aranżacja i efekty masowe, w drugim zaś jakość kontaktu i zindywidualizowanie kontaktu z klientem. Tak samo pomiędzy pokątną sprzedażą bez pozwolenia na targu a sprzedażą w sali aukcyjnej na aukcji prowadzonej przez komisarza istnieje ogromna różnica formy i prawa.

Istnieje wiele zmiennych pozwalających zidentyfikować wszystkie typy sprzedaży[1]:

- pierwsza to kierunek, w którym dokonuje się spotkanie sprzedawca – klient, (sprzedawca albo udaje się do kupca, kupiec do sprzedawcy),
- drugą zmienną jest funkcja natury kontaktu pomiędzy kupującym a dostawcą,
- trzecia zmienna wiąże się z powierzchnią sprzedaży i jej wielkością,
- czwarta dotyczy odległości pomiędzy dwiema stronami,
- piąta polega na zróżnicowaniu klientów, dzieląc ich na tych, którzy kupują we własnym imieniu i na kupców zawodowych działających w imieniu przedsiębiorstwa.

Bardzo szybko okazuje się, że niektóre rodzaje sprzedaży nadają rangę bezpośredniemu kontaktowi pomiędzy ludźmi (sprzedaż w sklepie, sprzedaż przez telefon, sprzedaż zza lady a szczególnie sprzedaż w domu czy akwizycja). Inne z kolei faworyzują miejsce sprzedaży (sprzedaż na targu, sprzedaż w hipermarketach, sprzedaż grupowa u pojedynczych osób, licytacja). Z kolei sprzedaż wysyłkowa wykorzystuje media, za pomocą których się wyraża (katalogi, broszury, listy, ulotki...).

Pierwsza technika polega na opanowaniu bezpośredniej komunikacji słownej i fizycznej, druga technik handlowych (merchandising, marketing) a trzecia z kolei na opanowaniu komunikacji pośredniej pisemnej i ilustrowanej. Upraszczając można powiedzieć, że niektóre rodzaje sprzedaży opierają się na cechach osobistych sprzedawcy (sztuka nawiązania pozytywnego kontaktu, mówienia, słuchania, przedstawiania się, pokazywania i przekonywania) podczas gdy inne opierają się na jakości pomocy materialnych (otoczenie sprzedaży, muzyka, łatwość dojazdu i parkowania, witryna, techniki układania na półkach, opakowania, rozplanowanie wnętrza, łatwe sposoby płacenia i kredytowania, wielkość zapasów itd.).

Psychologowie interesują się również stylami sprzedaży, w szczególności w swoich pracach metodologicznych o zdolności do sprzedaży. Pojawia się określenie formy sprzedaży

„przyjmującej” i „agresywnej”.

Typ „przyjmujący” zaadaptuje się najlepiej do sprzedaży nie wymagającej ruchu lub do reprezentowania produktów dobrze umiejscowionych na rynku to znaczy do sytuacji, w której należy przede wszystkim utrzymywać dobre kontakty z klientami, rozumieć ich problemy i trudności. Typ „agresywny” przeciwnie będzie odpowiadał sprzedaży akwizycyjnej, sytuacjom, w których jest silna konkurencja, gdy trzeba znajdować nowych klientów, wprowadzać nowy produkt itd.”

Marketing definiuje polityki, strategie i wpływa na opinie potencjalnych konsumentów; merchandising lub technika urynkowania definiuje sposoby wykonawcze, taktyki, techniki, oddziałuje na zachowania kupującego, który pojawił się już w miejscu sprzedaży.

Marketing używa takich narzędzi jak badania rynku, badania motywacji, reklamę... zakupu. Merchandising dotyczy kupna. Interesuje się kupującym tu i teraz.

Merchandising zajmuje się zachowaniami i postępowaniem klienta, rozplanowaniem sklepu, jego dekoracją, lokalizacją, atmosferą, reklamą organizowaną bez zapowiedzi w miejscu sprzedaży (np. promocja czasowa) lecz również powtarzającymi się sloganami.

Technika ta ma na celu ułatwienie i wzmocnienie aktu kupna. Różni się w zależności od tego czy akt kupna jest racjonalny (efekt logicznej procedury decyzyjnej) czy irracjonalny (efekt przypadkowego procesu lub impulsu). W pierwszym wypadku odwołamy się do racjonalizmu prezentacji, konfekcjonowania i opakowania. W drugim wykorzystywana jest oryginalność (piramidy, opakowania-prezenty, specjalna prezentacja).

W celu lepszego dostosowania sprzedaży konieczne jest poznanie potrzeb kupującego, jego motywacji, przyzwyczajeń, pragnień, wartości i norm. Istnieją trzy wielkie typy motywacji:

- hedonistyczna i zgarniająca dla siebie,
- ofiarna i bezinteresowna,
- auto-ekspresyjna, nastawiona na samorealizację.

Nowe formy dystrybucji w średnich i dużych sklepach sprawiają, że badanie technik handlowych staje się konieczne ponieważ w pewnym stopniu zastępują one relację pomiędzy sprzedawcą a klientem. Ani kierownik działu ani zaopatrzeniowiec czy kasjerka nie zastąpią tradycyjnego kontaktu handlowego. Nie taka jest również ich rola.

Techniki właściwe dla merchandisingu, które stają się biernymi technikami sprzedaży (rodzaj dialogu pośredniego i symbolicznego bez kontaktu czy rzeczywistego spotkania pomiędzy klientem i jego dostawcą).

Specjaliści zgadzają się, że całkowicie zaplanowane zakupy stanowią 25% sprzedaży [\[2\]](#). Odpowiadają one precyzyjnym potrzebom ilościowym i jakościowym, dotyczą również rodzaju opakowania.

Zakupy zaplanowane lecz niesprecyzowane co do marki, rodzaju opakowania stanowią również 25%, zakupy impulsywne lecz przewidywalne, zaplanowane w określonym terminie lub reakcyjne stanowią kolejne 25%.

Jeśli chodzi o zakupy impulsywne, zasugerowane lub całkowicie nieoczekiwane odpowiadające nieistniejącej potrzebie lub potrzebie pojawiającej się gdzieś z podświadomości to stanowią one ostatnią część.

Specjaliści technik handlowych wiedzą również, że jeśli chodzi o zachowanie fizyczne konsumenta znajdującego się w miejscu sprzedaży to porusza się on, przenosi, postrzega, stoi w kolejce. Jeśli chodzi natomiast o czynności umysłowe to klient dowiaduje się, liczy, rozmawia, zastanawia się, wybiera, działa i odpoczywa.

Ponieważ konsument chodzi po sklepie trasa jest w tak

zaprojektowana by zmusić go do przejścia przez prawie cały sklep. Niemniej jednak trasa powinna być krótka, spójna, płynna, łatwa i racjonalna. Odnajdowanie produktów powinno być ułatwione przez dobre oświetlenie i oznakowanie, konsument nie powinien przechodzić dwukrotnie przez to samo miejsce. Wreszcie żadna strefa nie powinna być poszkodowana. Produkty atrakcyjne znajdować się będą w strefach mało sprzedających i na odwrót. Ponieważ konsument przenosi i gromadzi wózki są bardziej pojemne.

Ponieważ słucha, dotyka, kosztuje, czuje i widzi w sklepie gra przyjemna muzyka (klient dostosowuje się do niej), wiadomości reklamowe są przekazywane w sposób interesujący, oryginalny, zrozumiały i łatwy do zapamiętania (na przykład rymowane hasła) a przede wszystkim wiarygodnie. Klient może dotykać i ruszać produkty do woli, proponuje mu się degustacje w celu pobudzenia jego kubków smakowych, zapachy, które mogłyby być przeciwstawne nie będą się mieszać. Na przykład stoisko z rybami odsunięte jest od serów a sery od perfumerii.

W końcu ogromną rolę przywiązuje się do wzroku klienta wykorzystując subtelą grę kolorów, wyrównania, przerwania linii i form; preferowany jest kolor czerwony na jasnoniebieskim tle, czerwony na tle popielatym czy jasno żółtym. Pamięta się o tym, że oko ludzkiej łatwiej postrzega od lewej do prawej i od góry do dołu (kierunek czytania).

Jeśli chodzi o kolejki, w pobliżu kas znajdują się niewielkie półki przeznaczone na użyteczne, dodatkowe produkty (często zbyteczne). Marża na te produkty powinna być oczywiście odpowiednio wysoka.

Jeśli chodzi o poruszanie się, zmiany pogody związane z porami roku powinny być również brane pod uwagę. Należy wchodzić bezpośrednio do ciepłego miejsca w zimie i chłodnego w lecie.

Jeśli przyjmiemy, że kupno to identyfikacja, należy starać się posiadać gamę produktów odpowiadającą poziomowi klienteli.

Klient jest na bieżąco informowany o nowościach w sklepie za pomocą ulotek w skrzynkach na listy i również w miejscu sprzedaży.

Etykiety i oznakowania będą czytelne i łatwo dostępne, informacja może być przekazywana za pomocą miejsc prezentacji. Ponieważ klient sprawdza ceny, powinny być one starannie przeanalizowane pod kątem konkurencji. Klient dyskutuje, zastanawia się i wybiera (to jest to co zwyczajowo nazywane jest słynną „czarną skrzynką”). Jest to cała polityka określania asortymentu, jego zakresu i bogactwa (jeśli asortyment jest bogaty istnieje wiele produktów zaspokajających jedną potrzebę). Jeśli asortyment jest bogaty i szeroki znajdują się w nim sztandarowe produkty konsumpcji masowej, produkty uzupełniające, wyposażenie, produkty luksusowe (wszystko w dużym wyborze). Przejście przez sklep będzie więc długie i tylko sklepy o dużej powierzchni będą mogły stosować taką politykę. Przeciwnie, sklepy o małej powierzchni mogą odnieść korzyści rozwijając wąski rynek, zajmując na nim pozycję lidera lub też proponują bogaty ale niezbyt różnorodny asortyment (jedna marka lecz dużo różnych produktów).

Pewne refleksje i wybory mogą zostać ukierunkowane – w grę wchodzi cała technika umiejscawiania w funkcji poziomu: stopa, ręka, oko, promocja, przejścia, wysepki na początku regałów, prezentacja luzem (pod warunkiem, że klient będzie miał wrażenie, że wszystko jest świeże, nowe i w dużej ilości), oznaczenia, grupowanie ofert, powtarzające się prezentacje, obniżone ceny.

W końcu brane są pod uwagę zmiany sezonowe: gdy we wrześniu nagle robi się zimno proponowane będą grzejniki, parasole podczas długotrwałych listopadowych opadów czy też kostiumy kąpielowe i wentylatory w lecie.

Wydaje się, że coraz bardziej miejsce sprzedaży staje się miejscem, w którym klient odpoczywa i bawi się czy spędza

czas. W związku z tym pojawiają się osoby prowadzące gry, animatorzy, sklepy tematyczne wewnątrz hipermarketu, informacje naukowe na temat prawidłowego odżywiania, osoby przebrane w stroje.

Promocja sprzedaży jest powiązana z koncepcją marketingu. Może zostać ona podzielona na dwie odrębne techniki:

- kierowanie i animację siły sprzedaży (nauka rekrutacji, szkolenia, sposobów motywowania, stymulowania, kontroli i wynagradzania sprzedawców),
- zarządzanie sprzedażą (planowanie, określanie potencjalnego rynku, organizowanie, koordynacja, sprawdzanie i innowacja).

W zależności od przedsiębiorstwa i dysekcji działu, marketing może być zorientowany na sprzedaż, klientelę lub na samego siebie (w tym przypadku badanie nowych produktów i środków dystrybucji związane jest z funkcją marketingu, podobnie badania i inne funkcje tradycyjnie bliższe produkcji takie jak biura badawcze, dział jakości, spedycja mogące wpływać bezpośrednio na marketing).

Wprowadzenie nowego produktu jest jedną z najbardziej przyciągających faz technik sprzedaży. Wprowadzenie produktu na rynek powinno odpowiadać na następujące pytania:

- jaki będzie wkład nowego produktu w dobre funkcjonowanie przedsiębiorstwa?
- czy będzie mógł być przyjęty przez istniejące kanały dystrybucyjne?
- czy wejdzie do aktualnego asortymentu i ją uzupełni?
- przyspieszy sprzedaż gamy czy też zwolni?
- jaka będzie długość jego cyklu życiowego?
- czy jego sprzedaż warunkowana będzie wpływem zmian sezonowych i cyklicznych?
- czy może być produkowany i wprowadzany za pomocą obecnych środków?

- jaka będzie jego pozycja w stosunku do konkurencji?
- czy jego cechy będą możliwe do wykorzystania w reklamie i sprzedaży?
- jaki będzie jego potencjalny rynek?

Celem każdego przedsiębiorstwa jest badanie, produkowanie i promowanie produktów i usług zaspokajających potrzeby konsumentów; równocześnie przedsiębiorstwo czerpie z tego zyski.

Klient jest punktem styku i przeszkodą, wokół której rozgrywa się cała działalność marketingowa. To właśnie dlatego psychologowie jako specjaliści zachowań są coraz częściej zapraszani do współpracy z działami marketingu dużych przedsiębiorstw.

To również dlatego podział konsumentów, ich dochody, wiek, płeć, wykształcenie, sposób myślenia, zainteresowania mają podstawowe znaczenie dla marketingu.

[1] G. Chandezon, A. Lancestere, Techniki sprzedaży, Assimil, Kraków 1999, s. 9-10.

[2] Ibidem, s. 80.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.