

Korzyści płynące ze stosowania nowoczesnych technik sprzedaży

Sformułowanie „E-business: The invisible revolutions” (Elektroniczny business: niewidzialna rewolucja)[\[1\]](#) doskonale oddaje konsekwencje zastosowania Internetu w sferze robienia interesu . Gwałtownie i jednocześnie niemal niepostrzeżenie Internet staje się powszechnym, niezbędnym i podstawowym narzędziem realizacji procesów business’owych, praktycznie w skali całego globu.

Wszędzie tam gdzie istnieje niekontrolowany dostęp do zwykłego telefonu E-business staje się faktem, niezależnie od istniejących uwarunkowań prawnych, administracyjnych czy zwyczajowych. Niezależność, gwałtowność i zasięg tego zjawiska w pełni usprawiedliwia użycie dla jego opisu słów, globalny i rewolucyjny i które postrzegane jest jako niosące nowe, wspaniałe i niemal nieograniczone możliwości. Jednak nie wszystkie zmiany jakie które generuje zastosowanie Internetu, są przewidywalne, oczekiwane czy wręcz akceptowane przez wszystkich uczestników gry rynkowej. Jak każda zmiana, zwłaszcza o tak globalnym zasięgu i realizowana w błyskawicznym tempie u jednych wywołuje graniczący z euforią entuzjazm. Inni zastanawiają się, próbują przewidzieć konsekwencje lub reagują zaniepokojeniem, czy wręcz negacją i wręcz oporem.

Nie wdając się w ocenę zjawiska, należy stwierdzić już głębokie konsekwencje w mające miejsce w obszarze komunikacji społecznej czy konkretnych dziedzinach organizacji , produkcji , logistyki , struktury sieci dystrybucyjnych. Zmiany i ich konsekwencje będą się nasilały i pogłębiały.

Zmienia się relacja „klient – sprzedawca”. Klient posiada

niemal nieograniczone możliwości „nawigowania” po wirtualnym rynku . Daje to poczucie wolności i możliwości wyboru z pośród oferowanych towarów i usług. To uzyskuje się bez wychodzenia z domu, uciążliwych dojazdów, stania w korkach itd. Współczesny klient zaakceptował taki sposób robienia zakupów. Potwierdzają to zawrotne zyski firm – globalnych sklepów internetowych i notowania spółek internetowych na giełdzie.

Jednocześnie akceptując zmianę stylu zakupów, klient zgodził się (świadomie lub nie) na istotną zmianę jego pozycji w relacji ze sprzedawcą i dostępie do oferowanego towaru.

W świecie globalnej, ostrej konkurencji i kurczących się rynków pozycja klienta jest dominująca i wydawało się do niedawna, nie do podważenia . Hasło „klient masz pan” jest realną rzeczywistością. W konsekwencji koncentracji kapitału i globalizacji firm rozbudowany został system sieci dystrybucyjnych w znacznie rozproszonych obszarowo warunkach sprzedaży, tak by utrzymać bezpośredni kontakt z klientem, nie utracić go. Służą temu rzesza sprzedawców bezpośrednio kontaktujących się z klientem, utrzymującym z nimi dobre, personalne stosunki, wysłuchując jego opinii, upodobań, sugestii. Pozyskanie i utrzymanie klienta to podstawowy warunek przetrwania na rynku[2].

Praktyka Internetu zmienia sytuację. Wyeliminowany zostaje osobisty kontakt bezpośredniego sprzedawcy z klientem[3]. Znika zjawisko określane mianem marketingu bezpośredniego . Internetowy sprzedawca istnieje na elektronicznym rynku jak gdyby niezależnie od potencjalnego klienta Teraz to klient penetruje rynek, wyszukując z wystawionych elektronicznych ofert interesujące go propozycje. Kontakt człowieka z człowiekiem zastąpiony zostaje kontaktem klienta z elektroniczną wystawą obrazów produktów usług, cen, warunków zakupu .

Odbywa się to w sposób wysoce sformalizowany i faktycznie ograniczony. Klient otrzymuje do akceptacji zestaw towarów i

usług na ściśle określonych warunkach cenowych, procedur składania zamówienia, warunkach dostawy i konsekwencjach organizacyjno – prawnych z tego wynikających. W przypadku realizacji procesu bussines to bussines, (na przykład zakupy realizowane przez dealerów różnego szczebla w intranetowej sieci dystrybucyjnej) wejście do internetowego modułu zakupów on line odbywa się na hasło. Wcześniej dealer podpisuje stosowną umowę regulującą sposób konsekwencje prawne użycia tego narzędzia elektronicznego biznesu.

Każde przyciśnięcie klawisza klawiatury komputera wywołuje określone konsekwencje organizacyjne i prawne (złożenie zamówienia, akceptacja warunków, akceptacja płatności itd.) .Klient zostaje „wpuszczony” do wirtualnego magazynu – oferty. Sam wybór nie jednak jednoznaczny z możliwością zakupu. Złożone elektronicznie zamówienie zostaje zaakceptowane dopiero po pewnym czasie. Decyduje o tym niewidzialny, niedostępny i ukryty za elektroniczną kurtyną sprzedawca („product manager”, szef „kanału” sieci)[\[4\]](#).

Teraz to sprzedawca znajduje się w niemal komfortowej (w stosunku do klienta) sytuacji. On decyduje o akceptacji zamówienia (nie zawsze oferta magazynu wirtualnego pokrywa się z zasobami magazynu rzeczywistego), kolejności realizacji (subiektywna ocena sprzedawcy wagi kontraktu i klienta). Jednocześnie sprzedawca wspomagany jest przez w stopniu zautomatyzowany system połączenia informacyjnego modułu internetowego z całym informatycznym systemem zarządzania (magazynami, rachunkowością, spedycją itd.).

Znakomicie wspomaga to zarządzanie procesami przepływu strumieni informacji, jak i rzeczywistymi procesami logistycznymi związanymi z zamawianiem, magazynowaniem, spedycją towarów. Tak samo dzieje się w obszarze przepływu informacji finansowej, gdzie informacja o zamówieniach transponowana jest do programów obsługujące rachunkowość, funkcje fakturowania, śledzenia płatności, generowania różnego rodzaju zestawień, raportów itp.[\[5\]](#).

Klient nie możliwości w tej sytuacji bezpośredniego czy telefonicznego kontaktu ze sprzedawcą, negocjowania cen i warunków dostawy, uzyskania dodatkowych upustów powołując się na dobre kontakty i wzajemną sympatię. Ponadto klient „logując się” w sieci składania zamówień ujawnia wiele charakteryzujących go informacji, poczynając od danych personalnych, przez sytuację płatniczą, aż do osobistych upodobań. Informacja ta przestaje być prywatną, staje się dostępna sprzedawcy i przestaje być chroniona. Klient w pewnym sensie z pozycji dominującej przechodzi na pozycję petenta[6].

W znakomitej sytuacji znajduje się sprzedawca. Skryty za elektroniczną przesłoną modułu internetowego jednoznacznie steruje procesem swoistej „osmozy” (przenikalności) informacyjnej.

Pod hasłem ochrony klienta i całego procesu sprzedaży przed chaosem i możliwością popełnienia przestępstw dąży się do dalszego sformalizowania funkcji klienta. Już opracowywane są systemy (przez renomowane firmy), wyodrębnione z ogólnej sieci globalnego internetu, w których klient porusza się według z góry określonego regulaminu. W wirtualnej przestrzeni internetu odtworzone zostają klasyczne struktury centrów dystrybucyjnych w których kupujący musi przyjąć Rolę Klienta (oryginalne sformułowanie).

Istotną różnicą między starymi a nowoczesnymi metodami sprzedaży jest zanikanie jednego z elementów – pośrednika. Firma wprowadza Moduł Internetowy przez który będzie realizować proces biznes to biznes ze swoimi dealerami, pośredniczącymi w sprzedaży do klienta końcowego. Rola takiego klienta – dealera jest mocno sformalizowana. Już na wstępnym etapie zachodzi pytanie dlaczego realizować proces biznes to biznes, jeśli można przez niewielkie rozwinięcie oprogramowania dopuścić do bezpośredniego kontaktu z klientem końcowym i realizować bussines to client czy wprost e-commers[7].

Daleko posunięta automatyzacja procesów sprzedaży (dzięki modułowi internetu) pozwala bez problemu ogarnąć proces obsługi wielu tysięcy klientów. Pośrednik dealer staje się zbędny. Spadają koszty sprzedaży, upraszcza się organizacja, można być konkurencyjnym i obniżyć ceny. Można powiększyć obroty. Natychmiast pojawia się następująca refleksja. Firma nie jest wytwórcą sprzedawanego dobra. Zakupuje i sprowadza je z oddalonego o tysiące kilometrów centrum wytwórczego, realizując procesy zakupu też przez Internet na wyższym szczeblu. Też jest pośrednikiem. W dobie handlu internetowego już lub za chwilę też zbędnym.

Technologia telekomunikacyjna (coraz doskonalsza i doskonalsza) umożliwia składanie milionów zamówień składanych bezpośrednio do centrum wytwórczego. Dalsze skrócenie drogi, obniżka kosztów itd. Kolejny pośrednik wyeliminowany. Taki teoretyczny model jest już realizowalny w praktyce. Widać to doskonale na przykładzie sprzętu komputerowego.

Renomowane firmy w co raz większym zakresie umożliwiają dokonywanie zakupów najwymyślniejszych komputerów bezpośrednio u wytwórcy. W pełni realizowalny jest taki scenariusz do innych dóbr które masowo zakupuje człowiek XXI wieku[8].

Zmienia się logistyka sprzedaży. Żeby zarobić, trzeba sprzedać. Aby sprzedać, czasami trzeba coś wyprodukować. Ale produkcja wymaga wcześniejszego zamówienia, zakupienia i dostarczenia w odpowiedniej ilości, jakości, w odpowiednim czasie i w odpowiednie miejsce określonych komponentów i surowców. Następnie produkty końcowe należy rozprowadzić w sieciach dystrybucyjnych i ostatecznie dostarczyć klientowi. Również na czas, w odpowiednie miejsce i po możliwie najniższych kosztach, bez zbędnego magazynowania itd. To zadanie logistyki[9].

Optymalnie zarządzać i sterować przepływem strumieni materiałów w czasie i przestrzeni. To bardzo trudne zadanie. W czasach absolutnego nakierowania zarządzania na spełnianie

indywidualizowanych wymogów klienta, przy jednoczesnym kurczeniu się rynków, ostrej i globalnej konkurencji (nieustanna obniżka kosztów) realizacja zadań logistycznych jest bardzo trudne. Z jednej strony najchętniej pozbylibyśmy się magazynów produkcyjnych – „just in time” (obniżka kosztów).

Jednocześnie możliwość niedotrzymania (zła organizacja dostaw, niesolidność dostawców itp.) terminów realizacji kontraktu i wypadnięcie z rynku każe nam się zabezpieczać i kupować coś „na zapas” i z wyprzedzeniem. Trwa ciągły wyścig bezpieczeństwa realizacji – koszty .

I tu wkracza Internet . Jak to pokazano wcześniej, klient zauroczony wirtualnym światem „elektronicznego sklepu” poddaje się sugestii, niewidocznego sprzedawcy. Możemy zamówić mocno indywidualizowany produkt, ale pod pewnymi warunkami. Informuje nas o tym seria komunikatów w internetowej witrynie. Wszystko dla ciebie drogi kliencie, ale w określonym czasie. To musi potrwać dłużej. I tu pojawia się „światło w tunelu” logistycznych kłopotów. Sprzedający, jak i wytwórca otrzymał czas na zorganizowanie komponentów, produkcję i dostawę do klienta.

Została odwrócona sytuacja panująca na rynku od dwudziestu paru lat, polegająca na jednoznacznej przewadze klienta nad producentem. Teraz zamiast produkować na skład i poprzez skomplikowane i kosztowne akcje marketingowe „wpompowywać” towar na rynek, można organizować procesy wytwórcze pod bardzo konkretne zamówienie, doskonale zarządzając procesami logistycznymi bez zbędnego napięcia czasowego, nadmiaru kosztów itd[10].

Internetowa gospodarka wydaje się nieuchronnym kierunkiem rozwoju cywilizacji. Konsekwencje takiej zmiany realizacji procesów ekonomicznych trudno ocenić w kategoriach pozytywów i negatywów.

Część organizacji, bardziej otwarta na zmiany i posiadająca odpowiednie zasoby i zdolności organizacyjne, zdoła się odpowiednio przekształcić, rozwinąć i zaadoptować się w nowej rzeczywistości.

Inni, prawdopodobnie przyjmą pozycję wyczekującą i będą trwali wykorzystując nisze rynkowe. Jak zawsze w przypadku gwałtownych zmian, część organizacji przestanie istnieć. W każdym razie, konieczne jest zdawanie sobie sprawy z zachodzących procesów i niezależnie od emocjonalnej oceny wyjść naprzeciw zachodzącym zmianom.

[1] Neil Robertson, E-business: The Invisible Revolutions, Great Plains.

[2] W. Maderthaner, Jak zdobyć klienta: koncepcja sukcesu w walce konkurencyjnej o wyparcie z rynku, PWN, Warszawa 1992, s. 54.

[3] Interakcja Człowiek – Komputer w rekonstrukcji procesów gospodarczych i tworzeniu zintegrowanych systemów informacyjnych. Materiały konferencyjne, Gdańsk 1999.

[4] B. Kimball, Metody aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996, s. 121.

[5] T. Wojciechowski, Marketing i logistyka na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 1995, s. 89.

[6] Interakcja Człowiek – Komputer w rekonstrukcji procesów gospodarczych i tworzeniu zintegrowanych systemów informacyjnych. Materiały konferencyjne, Gdańsk 1999.

[7] J. Bielski, Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu, TNOiK, Bydgoszcz 1996, s. 97.

[8] Ibidem, s. 98.

[9] T. Wojciechowski, Marketing i logistyka na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 1995, s. 51.

[10] B. Kimball, Metody efektywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996, s. 124.

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.