

Przyszłość zarządzania sprzedażą

praca magisterska z początku wieku

Wielu specjalistów i marketerów zadaje sobie pytanie – dokąd zmierza rozwój marketingu sprzedaży? Jakie będą jego trendy i kierunki u progu XXI wieku? W jaki sposób intensywny rozwój techniki, szczególnie w wymiarze pozyskiwania i analizy informacji wpływać będzie na nasze codzienne życie. Fachowcy są zgodni co do jednego – najbliższe lata na pewno nie będą sprzyjać anonimowości klienta[\[1\]](#). Wszystko co zmierza w kierunku polepszania i większej efektywności instrumentów marketingowych (przede wszystkim środków finansowych na ten cel) – związane będzie z wiarygodną informacją.

Źródłem informacji o kliencie i jego potrzebach stanie się głównie proces zakupu. Większość krajów rozwiniętych notuje przesyt klasycznie pojmowanych badań marketingowych. Klienci bronią się przez zalewem ankiet, formularzy do wypełnienia czy natarczywością ankieterów. Pozyskiwanie informacji wiązać się będzie z inną metodologią badań – uczestnictwa w tzw. „otwartych targach” (przeznaczonych wyłącznie dla indywidualnych klientów), pozyskiwania informacji związanej bezpośrednio w ramach procesu zakupu (np. dzięki coraz większej wadze „plastikowego pieniądza”), a przede wszystkim – z racjonalnego dialogu z klientem. W myśl nowych rozwiązań, klient to nie przysłowiowa „naiwna gęś, którą za wszelką cenę trzeba oskubać”. Klient staje się „złotodajną kurą”, która będzie przynosić zyski nie tyle przez jednorazowy zakup, ile przywiązanie i lojalność w stosunku do marki produktu[\[2\]](#).

Powyższe założenia związane są z nowymi trendami w prowadzeniu działań promocyjnych. W praktyce coraz częściej realizowane są rozwiązania nie tyle „promowania” ile „komunikowania się z

klentem". Komunikacja opiera się na wymianie informacji, a nie na jednostronnych działaniach promocyjnych czy – jak to bywa w Polsce – wręcz propagandowych. Stąd poszukiwania związane z wyborem takich metod komunikacji z klientem, które zapewnią obu stronom wymianę informacji. Oznacza to konkretne rozwiązania: tworzenie baz danych, płaszczyzny wymiany informacji firma – klient (telemarketing, indywidualna korespondencja, prasa) czy cała sfera dodatkowych usług. Dialog z pojedynczym klientem wykorzysta szereg nowoczesnych metod indywidualnej komunikacji: kontakty telefoniczne, kluby klientów, karty rabatowe, karty płatnicze, czasopisma, kasety Video, CD.-romy, on-line, wszelkiego rodzaju formy poradnictwa, sieć internet. Tego typu oferta przestaje być dostępna wyłącznie nielicznym – staje się standardem. Firma przestaje „informować” klienta o nowych produktach i jego zasadniczych cechach oraz korzyściach[3].

Nowe metody komunikacji z rynkiem to rewolucja. Założenie wydaje się proste – to daleko posunięta digitalizacja. Klasyczne pojmowanie reklamy, a przede wszystkim jej narzędzi – ulega nie tyle ograniczeniu – ile poważnym modyfikacjom. Świat reklamy stoi bowiem obecnie przed zasadniczym problemem: z jednej strony rośnie liczba nadawców, z drugiej – maleje odbiorców. Naturalnie – nie oznacza to zmniejszenia np. skuteczności emisji telewizyjnych spotów reklamowych. Będą one jedynie ukierunkowane o wiele dokładniej na konkretną grupę celową. Stanie się tak dzięki wyspecjalizowaniu nadawców w świecie mediów[4]. Przyszłość należy do stacji ukierunkowanych na konkretne grupy odbiorców, podobnie jak w przypadku prasy. Mimo rosnącej fascynacji internetem, nie należy zapominać, że nie zastąpi od np. telewizji. Nadal przeciętny Product Manager odpowiedzialny za markę, obroty i promocję, mimo dysponowania najróżniejszymi metodami wpływania na rynek – odczuwa brak jednego – czasu. Telewizja pozostaje nadal najszybszym i najważniejszym środkiem komunikowania się z masowym odbiorcą. Z jednym tylko „ale”. Jest to środek jednokierunkowy. Dziś firma nie ma możliwości natychmiastowego zmierzenia efektu

swoich działań reklamowych, nie wspominając już o nawiązaniu dialogu. Klient, zainteresowany kilkunastosekundowym spotem – nie ma właściwie żadnych możliwości podjęcia natychmiastowej reakcji. Może poza typowym „teleshoppingiem”, choć w tym przypadku telefon służy najczęściej do pozyskania zamówienia, a nie rozmowy na temat potrzeb. Tu właśnie pojawia się luka, którą doskonale wypełnia internet.

Już dziś komputer staje się tak powszechny jak telewizor czy video. Internet sprawia, że staje się on narzędziem wymiany informacji, aktywnego dialogu różnych ludzi i grup społecznych. Biorąc pod uwagę również możliwości selekcjonowania danych – stwarza to niemalże idealne narzędzie informacyjne. Wydaje się zabawne, ale to co ogranicza dziś rozwój internetu – to właśnie sam komputer. Coraz bliżej nam do ekranu wieszanego na ścianie, spełniającego funkcje videotelefonu, komputera, telewizora, magnetowidu i cyfrowego systemu muzycznego. Nie wspominając nawet o rozbudowie systemów przenośnych, czyli laptopów w połączeniu z systemem łączności cyfrowej[5].

Globalna sieć komputerowa, zapewnia to, czego nie mają klasyczne formy reklamy – możliwość podjęcia dialogu. Dzięki rozbudowanym programom, klienci będą mieli możliwość nie tylko poznania produktu, firmy czy prowadzenia dyskusji na jego temat – staną się wręcz kreatorami jego rozwoju[6]. Wszak już dziś bywalcy sieci mają wręcz nieograniczone możliwości zakupu np. komputera własnych marzeń, oznaczając myszą interesujące ich elementy wyposażenia. Być może jutro można będzie złożyć zamówienie na garnitur przy pomocy myszy, wypełniając pola dotyczące materiału, rozmiaru czy kroju. Komputer pokaże trójwymiarowy obraz garnituru, a po przesłaniu zdjęcia sylwetki zostanie ona doń dopasowana. Ktoś zapyta „a co z materiałem i jego fakturą?”. Nic prostszego – firma kurierska dostarczy próbki w przeciągu 24 godzin. Oczywiście – można popełnić pomyłkę w wymiarach, bądź finalny produkt nie spełni oczekiwań – żaden problem – producent dokona niezbędnych

poprawek jak najszybciej. Niektórzy postawią teraz pytanie – „po co tyle ceregieli o jedno zamówienie?”. Odpowiedź jest jedna – przecież nie będzie to jedyne zamówienie tego dnia – podobne spłyną z Australii, Grecji, Chin czy USA. Jeżeli dokonano takiego zamówienia po raz pierwszy – firma prześle gratulacje dobrego wyboru i podziękowanie za złożone zamówienie. Postara się nawiązać dialog, pytając o wrażenia związane z użytkowaniem garnituru, zalecając najlepsze sposoby prania, czy zapraszając do wirtualnego konkursu na „marynarkę roku” wykorzystując prosty program graficzny. Wprawdzie zamawiający to jeden z tysięcy czy nawet setek tysięcy klientów – nie dane mu będzie tego odczuć, dzięki daleko posuniętej personalizacji. Naturalnie, adres internetowy producenta będzie znany z klasycznej kampanii reklamowej bądź katalogu. Oczywiście, powyższe to jedna z niezliczonych możliwości jakie daje Internet. Trudno dziś bowiem określić jakie jeszcze zastosowania znajdzie się za 10 czy 20 lat. Jak szybko np. technologie wirtualne staną się powszechnie stosowane[\[7\]](#)?

Nowoczesne metody komunikowania się z klientami zakładają „koniec z mistyką marki”, koniec z emocjami i tworzeniem magii wokół produktu. Zgodnie z jednym z haseł promocyjnych NIKE – „We don` t sell emotions. We sell shoes” (Nie sprzedajemy emocji – sprzedajemy buty). Wytrawni klienci stają się powoli odporni na „sprzedawców-magików”, którzy dzięki wyłącznie sobie znanym trickom, są w stanie sprzedać absolutnie każdemu – absolutnie wszystko. Mit, że dobry sprzedawca potrafi wykreować potrzebę zakupu opalaczy dla Eskimosów zostaje obalony. Oczekiwania klientów związane są coraz częściej z „twardymi” korzyściami wynikającymi z użytkowania konkretnego produktu, czy usługi. Oferty wielu firm rozpoczyna propozycja – „Nie jesteś usatysfakcjonowany? Zwróć nam towar, a gwarantujemy Ci zwrot pieniędzy”. Jest to uczciwe ze strony firmy. Pytanie – czy klienci zachowają się równie uczciwie[\[8\]](#)?

Coraz mniejszą rolę odgrywać będzie tzw. „marketing fraktalny”

czyli tworzenie ofert dla niezliczonych segmentów rynku, a co się z tym wiąże niezliczonych wariantów produktu. Zamiast tego rozpocznie się wyścig innowacji i nowych zastosowań. Powoli przegrywają „kopiści” – liczyć się będzie rozwój i badania nad nowymi produktami. Dyrektorzy Marketingu przestaną zaprzętać sobie głowę sposobami kopiowania oferty konkurencji i pójdą dalej – wykorzystując produkt konkurencji, będą próbowali stworzyć coś jeszcze lepszego[9].

Poszukiwania i rozwój innowacyjnych ofert sprzyjać będzie poprawieniu więzi z marką produktu. Klienci odnajdą „większą wartość za mniejszą cenę”. Klasyczne pojęcie „marki” jako produktu wysokiej jakości, drogiego i związanego z określoną renomą – ulegnie modyfikacji. Również producenci nastawieni na zaspokajanie potrzeb niskiego segmentu rynku, będą „markować” swoje produkty. Coraz silniejszą rolę odgrywać będą organizacje konsumenckie. Producenci przestaną traktować je z czasem jako czynnik ograniczający ich działalność, lecz jako wiarygodne i miarodajne źródło oceny ich dokonań. Jaskrawym przykładem jest np. renoma niemieckiej fundacji Stiftung Warentest – testującej niezależnie grupy produktów. Aspekt niezależności i miarodajności jest tutaj bardzo istotny. Produkt otrzymujący ocenę „dobrą” lub „bardzo dobrą” jest najczęściej bardzo wyraźnie oznaczony i ... doskonale sprzedawany. Ocena jakości bowiem, będzie należeć w przyszłości również do niezależnych organizacji konsumentów, a nie organizacji finansowanych lub współfinansowanych przez rozliczne grupy interesów.

Jak rozwiną się techniki sprzedaży? Według Edgara Geffroy`a, członka renomowanego Klubu 55 – najbliższe lata, to okres, kiedy tak naprawdę produkt jako taki nie będzie odgrywał żadnej roli. To, co najważniejsze – dotyczyć będzie nawiązywania i podtrzymywania więzi z klientem, poprzez aktywny dialog, pomoc i wsparcie. Lata dziewięćdziesiąte, to początek końca klasycznie pojmowanego marketingu. Już od połowy lat osiemdziesiątych, coraz większego znaczenia nabiera

łączność z klientem. Jednoczesne nasycenie np. najróżniejszych form reklamy spowodowało niemalże natychmiastowe rozpoznawanie przez konsumentów wszelkich form manipulacji. Manipulacji zbyt często obecnej również w naszych mediach. W Europie Zachodniej doprowadza to do sytuacji, gdzie niemalże nikt nie będzie dokonywał zakupu, nie pytając kogoś innego o zdanie. Traci się zaufanie do reklamy, kuszących obietnic producentów czy „prestigitatora-sprzedawcy” [\[10\]](#).

Potęga informacji oznaczać będzie pokonanie potęgi pieniądza, ponieważ posiadanie informacji z wyprzedzeniem, będzie miało większą wartość niżli pieniądze. Te słowa w sposób jednoznaczny wskazują co będzie celem poszukiwania firm.

Jednocześnie można postarać się sformułować kilka najważniejszych trendów, kształtujących marketing nowej ery:

1. Firma nie może być „skostniałym organizmem”. Coraz intensywniej rozwijający się rynek globalny wymusza elastyczność działania. Koniec ze standardowym zarządzaniem, koniec ze standardową obsługą klienta. Przyszłość marketingu to pokonywanie wszelkich barier – przede wszystkim mentalnościowych, to rzucanie wyzwań i stanowcza zmiana w sposobie postrzegania rynku, który nie przypomina już „stałego gruntu” lecz „płynną magmę”.
2. Brak jasnego systemu pozyskiwania i analizy informacji marketingowej – to już początek powolnej agonii każdego przedsiębiorstwa. Firma jutra nie jest „ślepa i głucha” – jej zarząd pojmuje bowiem potęgę informacji, na bazie której powstają nowe pomysły i produkty. Równorzędne znaczenie będzie mieć informacja pozyskiwana przez firmę, jak również przekazywana do klienta.
3. Pojęcie klasycznych metod promocji jako „nośnika informacji” będzie mieć coraz mniejsze znaczenie. Nowy klient, oczekiwać będzie dialogu i wsparcia. Jest to niezmiernie trudne do osiągnięcia przy wykorzystaniu typowych narzędzi promocji. Stąd coraz większe znaczenie interaktywnych metod poszukiwania kontaktu z odbiorcami.

4. Im więcej będziemy oferować naszym klientom – tym większe będą ich apetyty. Koniec z masowymi produktami. Organizacja przedsiębiorstwa powinna być przygotowana to natychmiastowej reakcji na tendencje rynkowe. Jeżeli bowiem „prześpi” najlepszy moment wprowadzenia produktu na rynek – robi to konkurencja. Zróżnicowanie produktów dotyczyć będzie nie tyle poszerzania asortymentu w nieskończoność, ile podejmowania ryzyka innowacyjności.
5. Budowanie więzi z klientem opierać się będzie na założeniu, że to właśnie oni kształtują nowe produkty. Jednocześnie firma, wykorzystując posiadane informacje będzie kreować również określone potrzeby.

Być może powyższe tezy w polskich warunkach graniczą niemalże z fikcją. Nadal rodzime firmy mają problemy z klasycznie pojmowanym marketingiem, a powyższe trendy związane są rozwiniętymi gospodarkami Europy Zachodniej. Z drugiej strony, nie należy zapominać o fakcie, iż polski rynek staje się często dziwnym poligonem doświadczalnym ery wczesnego kapitalizmu.

Polscy przedsiębiorcy nadzwyczaj często mieszają zasady dziewiętnastowiecznego kapitalizmu, ukierunkowania na masową produkcję i szeroką dystrybucję z nowymi trendami zarządzania. Trudno powiedzieć, co wynika z tak „przyrządzonego koktajlu”. Nadal jesteśmy w fazie intensywnego rozwoju konkurencji i trudno tu mówić o osiągnięciu apogeum[\[11\]](#). Dlatego powyższe trendy można traktować jako pewien punkt wyjścia w projektowaniu działań marketingowych firmy. Jednocześnie bez przeprowadzenia radykalnych zmian wewnętrznych, trudno określić poziom ich skuteczności.

[\[1\]](#) T. Kremer, Marketing: strategia, promocje, systemy informacyjne, Wyd. Książnica, Katowice 1992, s. 78.

[\[2\]](#) T. Sztucki, Marketing: sposób myślenia, system działania,

Placet, Warszawa 1994, s. 143.

[3] J. Bielski, Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu, TN0iK, Bydgoszcz 1996, s. 95.

[4] T. Kremer, Marketing: strategia, promocje, systemy informacyjne, Wyd. Książnica, Katowice 1992, s. 69.

[5] B. Kmball, Metody aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1996, s. 143.

[6] Biznes kontakt: magazyn małego i średniego biznesu, pod red. M. Kokurewicza iX Druk, Wrocław 1997, s. 74-75.

[7] G. Schenk, Profesjonalny sprzedawca: jak budować trwałe więzy z klientami, ABC, Kraków 2001, s. 47.

[8] J. Bielecki, Efektywna sprzedaż, czyli 21 stopni do sukcesu, TN0iK, Bydgoszcz 1996, s. 112.

[9] W. Maderthaner, Jak zdobyć klienta: koncepcja sukcesu w walce konkurencyjnej o wyparcie rynku, PWN, Warszawa 1992, s. 57.

[10] T. Kremer, Marketing: strategia, promocja, systemy informacyjne, Wyd. Książnica, Katowice 1992, s. 124

[11] T. Sztucki, Marketing: sposób myślenia, system działania, Placet, Warszawa 1994, s. 134.

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.

Certyfikat Kompetencji Zawodowych w transporcie drogowym analiza szczegółowa programu szkolenia

WSTĘP

praca magisterska z początku wieku

Polska od lat czyni starania, których celem jest wejście naszego kraju do Unii Europejskiej. Podstawowym wymogiem, jaki musimy w tym zakresie spełnić to dostosowanie naszego prawa, w tym także prawa transportowego, do uregulowań prawnych obowiązujących w Unii. Postępowanie to jest uzasadnione, gdyż po wejściu do Unii dla polskich przewoźników drogowych rynek Unii będzie rynkiem krajowym, a więc musi na nim obowiązywać jednolite dla wszystkich prawo.

Jednym z wymogów tego prawa jest uregulowanie dostępu do zawodu przewoźnika, którym w rozumieniu prawa jest uzyskanie certyfikatów kompetencji zawodowych, jako dowodu na to, że przewoźnik opanował określoną wiedzę niezbędną do prowadzenia firmy transportowej. Unijny wymóg certyfikowania zawodu przewoźnika drogowego wynika z przepisów wspólnotowych taki jak Rozporządzenie 684/92 EWG i Dyrektywa 96/26 WE w sprawie dostępu do zawodu operatora drogowego transportu towarowego i pasażerskiego oraz w sprawie wzajemnego uznawania dyplomów, świadectw i innych dowodów uzyskanych kwalifikacji. Jednocześnie dwie dodatkowe dyrektywy szczegółowo regulują zasady dostępu do zawodu przewoźnika i zakresu wiedzy jaką powinien on posiadać. W Dyrektywach Rady nr 98/76/WE z dnia 1.10.1998r. (nowelizacja Dyrektywy nr 96/26/WE):

- ujednolicono przepisy dostępu do zawodu operatora transportu drogowego i wzajemnego uznawania dyplomów i świadectw,
- wprowadzono kategorie operatorów transportu drogowego wykorzystujących pojazdy małej ładowności,
- zwiększono wymagania dotyczące dobrej reputacji i odpowiedzialności zawodowej,
- poszczególnym krajom członkowskim zalecono organizowanie obowiązkowych kursów przygotowujących do egzaminów kompetencji zawodowej dla kandydatów zdających takie egzaminy po raz pierwszy,
- ujednolicono zakres i poziom wiedzy absolwentów w poszczególnych państwach członkowskich mające wpływ na jakość świadczonych usług i bezpieczeństwa drogowego,
- zalecono prowadzenie okresowych kontroli upoważnionych operatorów transportowych pod kątem ciągłego spełniania przez nich wymagań w zakresie dobrej reputacji, kondycji finansowej i kompetencji zawodowej.

Wiedza, jaką przewoźnik powinien opanować obejmuje wybrane elementy:

1. prawa cywilnego,
2. prawa handlowego,
3. prawa pracy i zagadnień socjalnych,
4. prawa finansowego,
5. zarządzania przedsiębiorstwem,
6. dostępu do zawodu przewoźnika transportu drogowego i do rynku,
7. bezpieczeństwa ruchu i standardy techniczne pojazdów.

Polska ustawa o transporcie drogowym z 6 września 2001r. przejęła te normy prawne i wprowadziła je na polski rynek transportowy. Wymaga to od polskich przedsiębiorców określonego wysiłku i dostosowania się do tych zmian, ale jednocześnie z chwilą integracji Polski z Unią Europejską,

pozwoili im na działalność na rynkach Unii na podstawie uprawnień uzyskanych w Polsce. Polskie certyfikaty będą honorowane, gdyż spełniają wszystkie wymogi stawiane przez dyrektywy unijne.

Ramowy zakres zagadnień przewidzianych do sprawdzenia egzaminem i testem wiedzy, został wprowadzony do polskiego prawodawstwa, w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 9 stycznia 2002r. w sprawie uzyskiwania certyfikatów kompetencji zawodowych w transporcie drogowym.

Celem mojej pracy jest szczegółowa analiza programu szkolenia przewoźników ubiegających się o uzyskanie Certyfikatu Kompetencji zawodowych w transporcie drogowym. Zakres pracy obejmuje analizę uwarunkowań prawnych wprowadzenia Certyfikatu, wiadomość o trybie przeprowadzania egzaminu, omówienie zagadnień związanych z programem szkolenia. Niniejsza praca swym zakresem obejmuje również zasady funkcjonowania polskich przewoźników w aspekcie wynegocjowanych warunków z Unia Europejska i problemy dostosowania pojazdów do nowych (unijnych) wymogów technicznych.

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.