księgarnia internetowa

one press

książkiklasybusiness

IDŹ DO:

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:

- Fragmenty książek online

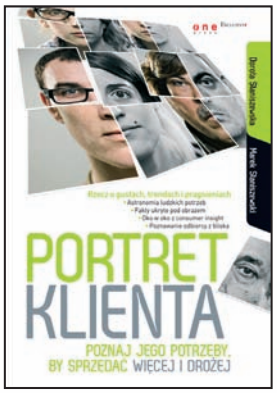
Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

PORTRET KLIENTA. POZNAJ JEGO POTRZEBY, BY SPRZEDAĆ WIĘCEJ I DROŻEJ



Autor: Dorota Staniszewska, Marek Staniszewski
ISBN: 978-83-246-2445-4
Format: A5, stron: 136

Rzecz o gustach, trendach i pragnieniach

- Astronomia ludzkich potrzeb
- Fakty ukryte pod obrazem
- Oko w oko z consumer insight
- Poznawanie odbiorcy z bliska

„Każdy klient dokładnie wie, czego nie chce" (prawo Murphy'ego). Jeśli jednak mówimy o tym, czego klient naprawdę chce, sprawa nie jest już tak prosta. Klient chce czuć się dobrze, wygodnie, wyjątkowo – i nie chce się bać. Wywołanie u niego takiego stanu ducha jest, Szanowny Sprzedawco, Twoim zadaniem. Chcąc osiągnąć cel, musisz najpierw poznać odpowiedź na pytanie: „Dlaczego ludzie kupują rzeczy, których nie potrzebują, i w dodatku są z tego zadowoleni?".

Książka ta powstała z połączenia dwóch sprzecznych na co dzień perspektyw: sprzedawcy i klienta. Pomoże Ci rozpoznać potrzeby klienta i dotrzeć do tych, które przekładają się na największy zysk. Zrozumiesz też, dlaczego Ty sam zachowujesz się tak, a nie inaczej w sytuacjach zakupowych. Zaczniesz manewrować między kaprysami odbiorców, zmiennymi megatrendami i faktycznymi potrzebami nabywców Twoich produktów. To bieg z przeszkodami, więc czas na rozgrzewkę:

- Dlaczego consumer insight robi tak oszałamiającą karierę?
- Czy pomagać klientowi w podejmowaniu nieracjonalnych decyzji?
- Jak sprzedawać wspaniałe samopoczucie?
- Do którego momentu rozszerzać swoje portfolio produktowe?

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. (32) 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

Spis treści

Historia pewnego portretu **7**

Część 1. Ukryte pod portretem **13**

„Nie mam wydać…” **15**

Badania — drogie i nikomu niepotrzebne? **23**

W poszukiwaniu pełnego zrozumienia… **27**

Szerzej, więcej, częściej… 33

Muzyka miła dla ucha i biznesu **37**

Trzy źródła consumer insight **43**

Wiedza na temat klienta 45

Wiedza na temat konkurencji 46

Wiedza na temat firmy 46

W jaki sposób oceniać insight? 47

Przekonuj, korzystając z przekonań… **49**

Przekonania mogą być wstydliwe… 60

Część 2. Oglądanie portretu z bliska 63

Duszone kawałki płastugi w sosie beszamelowym, czyli ukryte potrzeby właściciela kota 65

Wycieczka szyta na miarę 69

Luksus i prywatność na wakacjach 75

Swojskie, bo polskie 79

Nobilitacja poprzez wygląd 85

Białe zęby i horror „pomarańczowej skórki" 91

Czy „uboga" moda ma szanse przyjąć się w Polsce? 99

Kontrowersja — najprostsza strategia, by zaistnieć 105

Czy warto być „zielonym"? 111

Odnaleźć drugą połówkę 119

Tytułem podsumowania 127

Wykorzystane źródła 131

Duszone kawałki płastugi w sosie beszamelowym, czyli ukryte potrzeby właściciela kota

Inaczej natomiast przedstawia się sprawa ze zwierzętami domowymi, które na ogół nie służą do celów gospodarczych (…) Są one zwykle przedmiotami konsumpcji na pokaz, dlatego uznawane są za wytworne z natury i można uważać je za piękne[1].

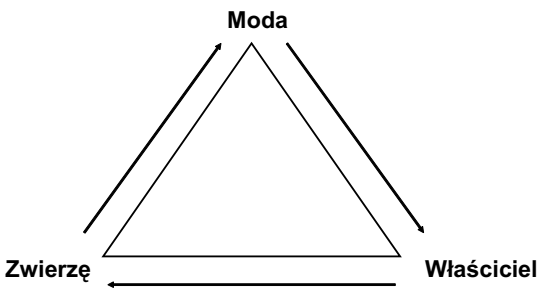
Jako wieloletni właściciele kotów całkiem niedawno — z lekkim niedowierzaniem i zaskoczeniem zarazem — odkryliśmy ewolucję kociego menu dostępnego w rodzimych sklepach. Początkowo sądziliśmy, że to nasz młody wybredny kot podstępnie wpro-

[1] V. Thorstein, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza SA, Warszawa 2008, s. 119.

wadza nas na trop coraz to wymyślniejszych dań, równocześnie coraz więcej wyciągając z naszego portfela.

Gotowym daniom dla kotów postanowiliśmy przyjrzeć się bliżej i doszliśmy do wniosku, że ta kategoria produktowa jest rozwijana i udoskonalana zarówno wraz ze wzrostem zamożności konsumentów, jak i... poszerzaniem ich upodobań kulinarnych. Był to wniosek budujący — to jednak nie kotom radykalnie zmienił się gust, to producenci dokładnie zbadali potrzeby kocich właścicieli.

Karma dla zwierząt: „transmisja aspiracyjności"



Jeszcze dziesięć lat temu nasza dosyć wybredna kotka perska mogła raczyć się co najwyżej wołowiną lub kawałkami kurczaka w galaretce. Dziś producenci karmy dla zwierząt dbają o to, by np. wraz z rosnącą modą na kuchnię prowansalską czy sushi bary kotu także należało się bardziej adekwatne danie. Może to być zatem choćby jednostronnie opiekany łosoś w sosie ze szpinakiem, paski i kawałki wołowiny lub kurczaka, opiekana kaczka w sosie pomidorowo-szpinakowym, mięsne kawałki gotowane na parze i podawane w sosie, marynowane fileciki zatopione w ciemnym, wybornym sosie czy też mus z kawałkami tuńczyka. Są to nazwy jednej z wielu dostępnych na rynku — „diamentowej" — kolekcji gotowych kocich dań.

Przyznać trzeba, że brzmią one jak menu wytrawnej — orientalnej lub francuskiej — restauracji. Odnotować przy tym należy fakt dostępności wielu limitowanych serii puszek dla kotów oraz podkreślanej ich „wyjątkowości", „niecodzienności", „ekskluzywności", „światowości" czy „elitarności". I jak tu „można mu odmówić"?

Coraz szerszą dostępność rozbudowanego menu gotowych pokarmów dla kota najprościej jest tłumaczyć rosnącą wygodą i brakiem czasu właścicieli czworonogów lub potrzebą odpowiedniej, najlepiej dziś powiedzieć: zbalansowanej, diety. Jest w tym pewnie sporo prawdy. Coraz mniej czasu mamy dziś na kupowanie świeżego mięsa czy ryb, ich codzienne gotowanie, przyrządzanie i podawanie pupilom. Gotowe dania zaspokajają więc nie tylko potrzeby żywieniowe zwierzęcia, ale również oszczędzają czas i wysiłek związany z ich przygotowywaniem.

Czy jednak coraz bardziej fantazyjne menu w formie apetycznych sosów czy bardzo „ludzko" brzmiących dodatków wynika z autentycznych potrzeb kotów? Czy może bardziej zaspokajane są tu pewne potrzeby właścicieli?

Skłaniamy się ku temu drugiemu, przyjmując, że kot lub pies często zaspokaja głównie potrzebę aspiracyjności swojego właściciela. Nawet sam rodzaj i forma opakowania karmy dla zwierząt zaspokajają zarówno emocjonalne (ładne zdjęcie, estetyczny design), jak i racjonalne potrzeby właściciela (opakowania pojedynczych porcji, saszetki, pokarm bez konserwantów, wzbogacony witaminami, dania „fit" dla dbających o linię kotów czy psów, uszczegółowiony skład pokarmu, specjalistyczne karmy dla kotów długowłosych, dla kastratów, etc.). Jeśli zatem „pan" może mieć dostęp do „kuchni świata", to dlaczego kot nie miałby być tego wart czy nie „mieć powodów do mruczenia"? W końcu obie strony konsumują także na pokaz.

Kot nie podnosi tak prestiżu jak psy i konie, gdyż jest mniej kosztowny, a może nawet służyć pożytecznemu celowi. Jednocześnie kot z natury nie nadaje się do prestiżowych celów. (…) Ponadto kot nie stanowi dogodnego obiektu zawistnych porównań. Wyjątek od tej reguły stanowią takie niezwykłe gatunki jak angora…

Pies natomiast ma zalety ze względu na swą bezużyteczność, jak też ze względu na specjalne cechy charakteru. (…) Dla naszych celów można powiedzieć, że użyteczność tych psów zależy od stopnia groteskowości oraz niestałości mody, a wynika z rzadkości i związanej z nią kosztowności ras[2].

Pomimo iż powyższy cytat powstał w odległej epoce (1899 r.), poczyniona obserwacja niemal nie straciła na aktualności. Tłumaczy to fakt, dlaczego tak trudno było nam kupić ubranie dla kota (musiał je nosić po operacji), podczas gdy sklepowe półki uginały się od wszelakich ubranek dla psów (szczególnie dla modnych ostatnio yorków). Dodać należy, że ubrania dla psów mają w większości raczej „modowy", a nie funkcjonalny charakter. Jak inaczej wytłumaczyć sukienkę z falbankami, dodatkowe kokardki do włosów (sierści?) czy buciki z motywem *trendy* panterki?

Dlaczego zajmujemy się tak trywialną kwestią jak kocie menu? To bardzo proste — jeśli chcecie sprzedać więcej i drożej, musicie dobrze poznać swojego klienta i motywy, jakimi się kieruje. Sprzedając karmę dla zwierząt, zaspokajacie ego właściciela i jego wyobrażenia o nim samym. Niejednokrotnie jest on skłonny zapłacić dużo więcej za puszkę, jeśli wpłynie to na jego lepszą samoocenę (zaspokajając przy tym potrzeby swego pupila).

Zastanówcie się zatem nie tylko nad tym, kim jest Wasz klient, ale także nad tym, kim i jakim *chciałby się widzieć* we własnych oczach (albo w oczach własnego kota...). Zaspokajacie jego próżność.

---

[2] Tamże.

Wycieczka szyta na miarę

Któż nie marzy czasem o oderwaniu się od codzienności i wypoczynku w jakimś ciepłym, egzotycznym miejscu. Oczywiście najlepiej, by było to miejsce niezbyt odległe i może nie tak znowu „ekstremalnie" egzotyczne. Taki Egipt, Tunezja, Turcja czy choćby wyspy greckie to dla nas, Polaków, miejsca szczególnie popularne[1].

Biura podróży rzecz jasna uważnie śledzą te pragnienia i preferencje klientów i starają się dostosowywać do nich swą ofertę, stwarzając możliwości różnorakich „masowych" imprez pobytowych w wymienionych rejonach po przystępnych cenach.

W sukurs potrzebującym wypoczynku przychodzą także oferty tańszego zakupu w nieodległym od daty rozpoczęcia wycieczki terminie. Tzw. oferty *last minute* są idealne dla tych, którzy plany

---

[1] Zagraniczne wojaże naszych rodaków w 2008 r. najczęściej dotyczyły Egiptu (28% wszystkich wyjazdów zagranicznych), rzadziej preferowane były Grecja (17%) i Tunezja (14%). Z kolei najbardziej popularnym egzotycznym krajem okazała się Kuba (niemal 28% wśród podróżujących osób), ale też popularna była Tajlandia (12%) czy Meksyk (11%). Źródło: TVP Info, PAP.

wyjazdowe zostawiają na ostatnią chwilę, a jak wiadomo, uwielbiamy tzw. okazje i polowania na niższe ceny[2].

Touroperatorzy nie zapomnieli również o tej bardziej przewidującej i zorganizowanej części społeczeństwa, dając jej możliwość zarezerwowania (przy wniesieniu wcześniejszej przedpłaty) wycieczki z dużym wyprzedzeniem czasowym, np. wyjazd, który ma się odbyć latem — rezerwowany jest już zimą. Za takie bazujące na zdolności przewidywania deklaracje klient zostaje wynagrodzony w postaci specjalnej obniżki (np. 25%) ceny imprezy lub bonu towarowego na zakupy w sklepie wolnocłowym, ewentualnie dostaje butelkę chilijskiego wina. A kto nie lubi być obdarowywany?

Odbywając podróże dalsze i bliższe w ostatnich latach i korzystając przy tym czasem z pomocy biur podróży, zauważyć można ogromny postęp i ewolucję na rynku usług turystycznych. Jeszcze kilka lat temu ograniczona była liczba zarówno biur podróży, jak i samych ofert, koncentrujących się głównie na tych najbardziej popularnych kierunkach. Podobne ograniczenia dotyczyły oferowanego standardu.

Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, przemianami w jego strukturze oraz rosnącym apetytem konsumpcyjnym biura podróży systematycznie poszerzały swą ofertę i dostosowywały ją do coraz większych wymagań klientów. I tak obecnie możemy przebierać w propozycjach w zależności od kaprysu, marzeń i za-

---

[2] Jak wskazują dane dotyczące tzw. e-turystów (osób poszukujących ofert wypoczynku w internecie), polscy turyści planują wyjazdy raczej z niewielkim wyprzedzeniem. Okazuje się, że 40% badanych planuje podróż na 1 – 4 tygodnie przed wyjazdem. Wyjeżdżamy z kolei raczej często — ponad 40% badanych wyjeżdża 1 – 2 razy do roku, a ¼ badanych 3 – 5 razy w roku. Źródło: Raport *Produkty i usługi turystyczne w internecie*, Google; dane za 2008 r., próba internautów poszukujących informacji o usługach i produktach turystycznych w sieci, N = 600.

sobności portfela. Jeśli np. zapragniemy prywatnie pojechać na wyspy Indonezji czy do Tajlandii, by „odnowić ciało i ducha", a nie zamierzamy uczestniczyć w masowej turystyce, to wyspecjalizowane biuro podróży zorganizuje taki pobyt. Na miejscu zapewni „uszytą" na miarę naszych potrzeb ofertę, włączając w to masaże w zacisznym ośrodku Wellness & SPA. Jeśli z kolei pracodawca zapragnie umilić swoim pracownikom czas wolny i zechce wysłać ich na wypoczynek, to wyspecjalizowane w wyjazdach typu incentive biura podróży chętnie podejmą się zorganizowania wyjazdu grupowego dla firm.

Oto na przykładzie wysoce konkurencyjnego rynku usług turystycznych możemy dziś obserwować, jak wraz z koniecznością zaspokajania coraz bardziej wyrafinowanych potrzeb klientów rośnie znaczenie precyzyjnej i coraz głębszej ich segmentacji. Dawny podział oferty na wycieczki i wczasy, kraje dalekie i bliskie, dziś już nie wystarcza.

„Komfortowe wycieczki objazdowe" do najbardziej odległych krajów i kultur, np. Indii, Iranu, Japonii czy Wenezueli, to doskonała oferta dla tych, którzy zawsze marzyli o takiej podróży, ale sami nie mieli odwagi się w nią wybrać. W ofercie biur podróży znajdziemy również wyjazdy z obietnicą przygody (zdobywanie Puszczy Amazońskiej czy wyprawa w Himalaje ze znanym podróżnikiem). Wykupiony wyjazd „okolicznościowy" (odwiedzenie św. Mikołaja i jego stada reniferów w Laponii) może zamienić się w przyszłości w przeznaczony dla zakochanych wyjazd „romantyczny" (Paryż, Werona lub Bali). Ten zaś w kolejnym sezonie naturalnie może się zmienić w podróż poślubną (np. na popularne swego czasu Tahiti) ze specjalnym rabatem dla nowożeńców i promocją dla młodych par.

Organizowanie wyjazdów w przysłowiowe „cztery krańce świata" nie jest już domeną specjalistycznych, renomowanych biur podróży, takich jak Logos Tour czy Logos Travel. Wiele firm

obsługujących dotychczas rynek turystyki masowej poszerzyło dziś ofertę o Indie, Chiny czy Meksyk. Komfortowe podróże połączono tu ze zwiedzaniem zabytków kultury i sztuki, podziwianiem z okien autokarów parków krajobrazowych czy odreagowaniem nadmiaru turystycznych wrażeń w obiektach wszelakiej rozrywki.

Ogólnie w ostatnich latach zauważyć można wzrost zainteresowania zarówno wypoczynkiem w bardziej odległych krajach, jak i wypoczynkiem w coraz lepszych warunkach — urlopem w luksusie[3].

W ciągu ostatnich lat obserwowalny jest również wzrost znaczenia marek firm obecnych na rynku usług turystycznych. Wskazują na to dane dotyczące usług poszukiwanych lub kupowanych online[4].

Wśród ofert firm zajmujących się dostarczaniem turystycznych wrażeń znajdziemy dziś propozycje dostosowane zarówno do potrzeb osób młodych, pragnących zabawy i aktywności, osób starszych, łaknących ciszy i spokoju, jak i dla rodzin z małymi dziećmi. Z roku na rok firmy turystyczne, poszukując nowych nisz, poszerzają też ofertę z zakresu tzw. turystyki aktywnej przeznaczonej dla dorosłych, a zawierającej atrakcje kojarzone dawniej z ofertą kierowaną do młodzieży — np. obozy żeglarskie. Warto również odnotować fakt, iż w ostatnich kilku latach oferta wyjazdów turystycznych jest coraz bardziej modyfikowana i dostosowywana do potrzeb Polaków, którzy w miarę wzrostu zamożności wolą czasem jechać

---

[3] Zainteresowanie takie deklaruje 10% osób szukających ofert wakacyjnych w internecie w 2008 r. Źródło: Raport *Produkty i usługi turystyczne w internecie*, Google, op. cit.

[4] W okresie 2006 – 2008 r.: marki tradycyjnych biur podróży (wzrost z 25% w 2006 r. do 34% w 2008 r.), marki internetowych biur podróży (24% w 2006 r., 29% w 2008 r.), hotele/zakwaterowanie (66% w 2006 r., 71% w 2008 r.); Źródło: Raport *Produkty i usługi turystyczne w internecie*, Google, op. cit.

nawet kilka razy w roku, ale na krótszy urlop (np. wyjazdy tygodniowe na nurkowanie do Egiptu, odbywające się jesienią lub zimą), niż spędzić jeden długi urlop w bardziej odległym kraju. Sami pamiętamy, że kiedy kilka lat temu prosiliśmy naszych ówczesnych szefów o tygodniowe urlopy 2 – 3 razy w roku, patrzyli na nas ze zdziwieniem lub dobrodusznie doradzali nam jeden „porządny", przynajmniej dwutygodniowy urlop. Obecnie dwuosobowe wyjazdy turystyczne na siedem dni stały się wyraźnym trendem[5].

Firmy organizujące wypoczynek dostrzegają też coraz większą potrzebę Polaków, by tradycyjne święta, szczególnie te Bożego Narodzenia, spędzać, wypoczywając w sposób nietypowy. Choinkę obok ciepłego kominka można przecież zastąpić leżakiem pod palmą w ciepłym kraju. To jednak nie wszystko. Pojawiły się bowiem oferty biur podróży zaspokajające wręcz „duchową" potrzebę przeżycia takich świąt i osadzenia ich w przeżyciu religijno-historycznym. W okresie zimowym pojawiają się zatem oferty wyjazdów do Izraela, Jerozolimy czy Betlejem. A klient wierzący w istnienie św. Mikołaja i chcący go odwiedzić także zostanie zaspokojony — może przecież wybrać ofertę wyjazdu do leżącego na kole polarnym miasta Rovaniemi, uznawanego za siedzibę tej ikonicznej postaci.

Ciekawą kwestią jest traktowanie tzw. singli, którzy jeszcze do niedawna byli raczej ignorowani zarówno przez producentów, jak i usługodawców. Organizatorzy wypoczynku dostrzegli tę grupę, jej potrzeby i oczekiwania, oferując usługi w rodzaju „Single w podróży"[6]. Osoby podróżujące w pojedynkę nie muszą w tym przypadku dopłacać do jednoosobowego pokoju w hotelu czy martwić się o towarzystwo. Powstały nawet biura podróży zajmujące się wyłącznie tą grupą klientów.

---

[5] Pokazują to dane portalu EasyGo.pl: *Turystyka-wsrod-internautow-w-2008*, *www.easygo.pl*, za: *www.e-gospodarka.pl*.

[6] Nazwa oferty Travelplanet.

Uwadze firm turystycznych, a w szczególności właścicieli hoteli, nie uszła także grupa klientów posiadających zwierzęta domowe. Właściciele psów (kotów chyba rzadziej) mogą spokojnie ruszać ze swoimi pupilami w Polskę, nie martwiąc się o nocleg dla swych podopiecznych. Niejeden hotel czy pensjonat przyjmie pod swój dach i nas, i naszego pupila. Gdybyśmy jednak nie chcieli ryzykować podróży z naszym ulubieńcem, możemy oddać go na czas urlopu do wyspecjalizowanej placówki typu hotel dla zwierząt.

Wraz ze wzrostem coraz bardziej wyrafinowanych potrzeb podróżniczych i wypoczynkowych klientów rośnie też potrzeba posiadania choćby skrawka „klimatu urlopowego" na własność. Moda na drugą nieruchomość — wypoczynkową — nadeszła niepostrzeżenie jeszcze w starych, dobrych, przedkryzysowych czasach. W tym przypadku naprzeciw potrzebom klientów wyszli deweloperzy i firmy specjalizujące się w obrocie nieruchomościami wakacyjnymi, oferując tzw. „second home" lub „aparthotele".

Na przykładzie coraz bardziej wyspecjalizowanego rynku usług turystycznych widzimy wyraźnie, co nas czeka w każdym biznesie, w miarę gdy staje się on coraz bardziej konkurencyjny, zaś klienci — coraz bardziej wybredni. Prosta segmentacja okazuje się wówczas niewystarczająca, klientów musimy dzielić na coraz mniejsze i dokładniej opisane grupy — dla tych zaś tworzyć unikalny marketing mix.

Każda podgrupa powinna otrzymać pakiet „skrojony" zgodnie z jej potrzebami i oczekiwaniami. Modyfikacji ulega wtedy sam produkt (usługa), jego cena, sposób komunikacji czy miejsce i warunki sprzedaży. Rynki stają się coraz drobniejsze i jest ich coraz więcej. W ostateczności każdy indywidualny klient to osobny rynek.

Luksus i prywatność na wakacjach

Poza możliwością wspomnianego poprzednio zakupu na własność apartamentów hotelowych w Egipcie, Chorwacji czy w Hiszpanii lub Brazylii rozpalony wizją komfortowego wypoczynku (i przyszłych zysków z wynajmu własnej nieruchomości) klient ma dziś również dostęp do oferty deweloperów i inwestorów budujących w Polsce. Do nabycia były do niedawna (i nadal są w związku z obecną recesją) nieruchomości wakacyjne w obleganych wypoczynkowych miejscowościach: w górach — w Zakopanem, w Karpaczu czy Wiśle, nad morzem — w Kołobrzegu czy Władysławowie, jak i na Mazurach. Firmy obsługujące ten sektor rynku doskonale przemyślały potrzeby i oczekiwania klientów, oferując różnej wielkości lokale, np. apartamenty w hotelach lub pojedyncze domki. Są one z reguły wykończone „pod klucz", czyli w pełni wyposażone, dozorowane, ale także odpowiednio zarządzane. Mieszkający na ogół w innym mieście nabywca nie ma przecież możliwości ani urządzić lokalu, ani samodzielnie zajmować się zarządzaniem, a tym bardziej obsługą wynajmu. Uwzględniono w tym przypadku

wszelkie udogodnienia, np. oddzielne pomieszczenia na sprzęt narciarski w górskiej posiadłości.

O potencjale rynku nieruchomości wakacyjnych w Polsce mógłby świadczyć fakt, że na 10 000 mieszkańców przypadają u nas zaledwie 44 miejsca hotelowe[1]. Stopniowo, ale stale wzrasta też liczba turystów odwiedzających nasz kraj, a co za tym idzie, rośnie zapotrzebowanie na zwiększającą się liczbę wynajmowanych pokoi hotelowych.

Wraz ze wzrastającą siłą nabywczą, aspiracjami i potrzebami klientów powstawać zaczął nowy podsegment rynku — prywatne apartamenty z kompleksem odnowy biologicznej czy SPA[2]. Pobyt w apartamencie ze SPA (o przyjemności płynącej z posiadania nie wspominając) zaspokaja nie tylko potrzebę luksusu czy prestiżu społecznego, ale też bardziej przyziemną potrzebę odnowy biologicznej ciała (masaże, basen). W szeroko pojętej filozofii *wellness* czy SPA (*sinus per aquam* — zdrowie przez wodę) powinno się również znaleźć miejsce na potrzeby ducha i umysłu — należy więc przypuszczać, że klienci także w tym obszarze zaczną niebawem zwiększać swe zapotrzebowanie, co na pewno nie umknie uwadze inwestorów.

Rynek nieruchomości wakacyjnych wskazuje na dwa istotne aspekty obsługi klienta. Pierwszym jest poczucie wyjątkowości, drugim zaś zdjęcie z barków klienta wszelkich możliwych niedogod-

---

[1] Jest to niewiele w porównaniu np. z Austrią, gdzie liczba ta wynosi 696 miejsc, z Grecją — 615, ze Słowacją — 106. Dane z połowy 2008 r. *Rynek nieruchomości w polskich miejscowościach turystycznych. Wiosna – lato 2008*, CEE Property Group.

[2] Np. czterogwiazdkowy Baltic Plaza w Kołobrzegu. Zgodnie z danymi CEE Property Group do pierwszego półrocza 2008 r. odsetek apartamentów z bazą SPA w Polsce był wyższy nad morzem (47%) niż w górach (18%). *Rynek nieruchomości w polskich miejscowościach turystycznych*…, op. cit.

ności, jakie mogą się pojawić po dokonaniu zakupu — w związku z zarządzaniem, bezpieczeństwem lub wynajmem. Każdy z nas chce się czuć kimś wyjątkowym. Często jednak w działaniach marketingowych ta oczywistość umyka.

Jeżeli chcecie dać swoim klientom do zrozumienia, że traktujecie ich w sposób niepowtarzalny — czyli tak, jak na to zasługują — bardzo szybko przekonacie się, że potrafią być lojalni i odwdzięczą się pozytywną opinią na Wasz temat.

Zdolność przewidywania — zapobiegania przyszłym kłopotom i problemom, jakie potencjalnie mogą się pojawić po zakupie produktu (usługi) — jest równie istotna. To właśnie wtedy następuje prawdziwy sprawdzian Waszych umiejętności rozeznania ludzkich potrzeb. Czy nie po to właśnie tworzycie umowy? Zawarte są w nich przecież warunki, do których strony odwołują się nie wtedy, kiedy wszystko idzie po ich myśli, ale wówczas, gdy wydarzenia zmierzają w złym kierunku. Jeżeli sami, studiując umowy, szukacie w nich kruczków na zasadzie „co by było, gdyby…", to czy nie w ten sam sposób mogą posłużyć się nimi Wasi klienci? Zdejmijcie z nich ten ciężar. Pokażcie, jak bardzo jesteście przenikliwi — udowodnijcie, że wzięliście pod uwagę również czarne scenariusze i nawet jeśli okazałoby się, że zaczną się sprawdzać, Wasi klienci o nic nie będą musieli się martwić.

Niech Wasi klienci czują się komfortowo podczas całego procesu budowania z nimi dłuższej relacji.