

„Jazyk zákazníkov“

Z hľadiska moderného manažmentu kvality hovoríme, že zákazníkom je každý, komu odovzdávame výsledky svojej práce. Je veľmi dôležité, aby si organizácia ozrejmla, kto je pre nich skutočným zákazníkom. Jednoducho povedané, zákazník je niekto, koho želania a potreby uspokojujeme za niektorú z foriem platby. Na základe zdrojov a skúseností môžeme hodnotiť zákazníka a riešenie jeho potrieb ako absolútne kľúčovú záležitosť pri obchode. Je preto aj na emočnej inteligencii obchodníka vedieť „čítať“ v zákazníkoch a hľadať riešenia.

V dnešnej dobe má zákazník širokú možnosť výberu a stáva sa čoraz náročnejším. Už prakticky neexistujú produkty, ktoré by sa predávali sami. Z toho vyplýva, že ziskovosť mnohých odvetví je čoraz nižšia. Čoraz dôležitejšia sa javí úloha marketingu a správnej komunikácie so zákazníkom. Podnik, ktorý je výhradným dodávateľom pre malú skupinu firiem, nemá potrebu sústrediť sa na marketing v takej miere ako podnik, ktorý predáva spotrebné výrobky širokým masám zákazníkov. Prínosom pre každú spoločnosť je vytvorenie dobrého mena spoločnosti alebo silnej a známej značky. Dôležitým cieľom nie je len prilákanie nových zákazníkov, ale podstatne dôležitejšie a lacnejšie je udržanie zákazníkov stálych. Dôležitým krokom je preskúmanie spôsobu, akým podnik komunikuje s okolím a aký obraz o sebe vytvára. Otázky tejto problematiky zodpovedá kurz „Plastic market language – plastikársky trhový jazyk“.

Spracovala, dňa 26.1.2015 Bc. Veronika Hingiszová