

BROSZURA O EGZAMINIE ZAWODOWYM

DLA UCZNIÓW 2- I 3-LETNICH ZASADNICZYCH SZKÓŁ ZAWODOWYCH

MAGDALENA ZALESKA

WOBEC KLIENTA



CENTRALNA KOMISJA
EGZAMINACYJNA

PUBLIKACJA WSPÓŁFINANSOWANA
PRZEZ EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



EFSS

Autor broszury: **Magdalena Zaleska**
Autor opracowania graficznego: **Maja Chmura** (majachmura@wp.pl)

Redaktor merytoryczny cyklu: **Janusz Gęsicki**
Redaktor językowy: **Renata Frątczak**
Redaktor techniczny: **Stefan Drobner**

Stan prawny na dzień 1 października 2005 r.

Wydawca: **Centralna Komisja Egzaminacyjna**
Warszawa 2006

ISBN 83-7400-224-7

Łamanie tekstu:
Trzecie Oko S.C. (trzecieoko@wp.pl)

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
1. KLIENT – PRZYJACIEL CZY WRÓG?	5
1.1. Typy klientów	5
1.2. Co można, a czego nie wolno w kontaktach z klientami	7
2. RYNEK PRACY – MOŻLIWOŚCI CZY WYMAGANIA?	9
3. ZBIÓR NORM POSTĘPOWANIA	11
3.1. Wymagania pracodawcy wobec pracownika (prawa i obowiązki)	14
3.2. Wymagania pracownika wobec pracodawcy (prawa i obowiązki)	15
4. DROGI WYBORU DLA ABSOLWENTA	16
5. JESTEM PRACOWNIKIEM	16
5.1. Rodzaje umów o pracę	18
5.2. Formy zatrudnienia pracownika	20
5.3. Bonusy, czyli nagrody w pracy	20
5.4. Rodzaj firmy, w której pracujesz	22
5.5. Strategiczne stanowiska w firmie	23
6. JESTEM PRZEDSIĘBIORCĄ	24
6.1. Założenie własnej firmy – misja firmy	25
6.2. Rodzaj prowadzonej działalności	27
6.3. Wizerunek i marka firmy	29
7. BEZPOŚREDNI KONTAKT Z KLIENTEM	30
7.1. Spotkanie z klientem w domu	32
7.2. Spotkanie z klientem w firmie	34
8. PODSUMOWANIE	35
9. WZORY POSTĘPOWANIA – STANDARDY I PROCEDURY	35

WSTĘP

Praca, którą Drogi Czytelniku otrzymujesz do ręki, ma za zadanie przybliżyć ci relacje występujące pomiędzy podmiotami znajdującymi się na rynku.

Klient stał się jednak obecnie jednym z ważniejszych, by nie powiedzieć, że najważniejszym elementem rynku. W dobie rosnącej konkurencji, coraz to nowszych wymagań konieczne jest prze-modelowanie naszego stosunku do klienta oraz rywalizowanie o jego względy. Wszak od niego zależy nasz sukces!

Żyjemy w XXI wieku. Kiedyś wystarczyło, że klient otrzymał produkt, który spełniał jedną, dwie funkcje. Dziś wymagania, jakie stawiamy przed produktami i/lub usługami są o wiele wyższe. Popularne stały się produkty wielofunkcyjne: „dwa lub trzy w jednym”. Dlatego też klient, zdając sobie sprawę z istniejącej sytuacji, często oczekuje, a czasem wymusza na nas odpowiednie zachowanie.

Aby zadowolić coraz bardziej świadomego klienta konieczne jest wprowadzenie różnych zasad, regulaminów, tak aby ułatwić i uporządkować poruszanie się w tym coraz bardziej skomplikowanym świecie relacji z klientem.

STWORZENIE DOBRZYCH, PRZEJRZYSTYCH ZASAD I REGUŁ PRACY POMAGA W JEJ WYKONYWANIU.

W kolejnych rozdziałach tej publikacji zastanowimy się, czy istnieje katalog norm postępowania wobec klienta, jakie działania obecnego rynku pracy mają wpływ na klienta i pracownika oraz przytoczymy prawa i obowiązki pracodawcy i pracownika.

W rozdziale 5 przedstawimy podstawowe zasady dotyczące pracy w charakterze pracownika. Postaramy się też ukazać plusy i minusy zatrudnienia „na swoim”, czyli jak mieć własną firmę i być pracodawcą. A ponieważ prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z wieloma obowiązkami, musisz rozważyć, czy masz do tego odpowiednie cechy charakteru, umiejętności i kwalifikacje. Czy będziesz dobrym pracodawcą i czy poradzisz sobie z wyzwaniem dzisiejszego rynku. Jeśli zechcesz podjąć to ryzyko, w tym pracy z ludźmi i dla ludzi – to wszystko przed tobą.

Zanim jednak staniesz się pracownikiem czy właścicielem własnej firmy, musisz najpierw zmierzyć się z egzaminem potwierdzającym kwalifikacje zawodowe. Egzamin ten to nie tylko sprawdzenie twojej wiedzy, ale także możliwość pokazania twojego talentu, profesjonalizmu oraz zaprezentowania dodatkowych umiejętności, takich jak:

- ■ ■ umiejętność zachowania się w określonej sytuacji (odpowiednie nawyki w pracy, np. mycie rąk czy dezynfekcja narzędzi),
- ■ ■ umiejętność dobrania odpowiedniego stroju na egzamin (garnitur czy fartuch),
- ■ ■ umiejętność planowania własnej pracy (sporządzenia listy potrzebnych narzędzi lub półproduktów),
- ■ ■ umiejętność organizowania własnego miejsca pracy (przygotowanie narzędzi i materiałów do pracy, sprzątnięcie miejsca pracy),
- ■ ■ samodzielność w pracy,
- ■ ■ umiejętność radzenia sobie z problemami,
- ■ ■ umiejętność zapanowania nad stresem i emocjami.

Być może po przeczytaniu tej pracy łatwiej będzie ci zrozumieć, że praca z ludźmi, czyli kontakty z klientami wymagają wielu umiejętności oraz wiedzy i doświadczenia.

1. KLIENT – PRZYJACIEL CZY WRÓG?

Klient – kto to jest? Jak go zdefiniować?

Według Encyklopedii PWN:

KLIENT – (łac.) – w starożytnym Rzymie ubogi obywatel zależny od swoich możnych patronów, pochodzących ze znamienitych rzymskich rodów. Klienci w zamian za usługi osobiste, opiekę, obronę prawną i pomoc finansową zapewniali swoim patronom pomoc i poparcie w sprawach politycznych (np. akcje przedwyborcze, działalność polityczna na zgromadzeniach).

PATRONAT – w starożytnym Rzymie układ stosunków między osobą sprawującą opiekę (patron) a osobą oddającą się w opiekę (klient). Układ ten opierał się na obustronnej wierności; złamanie jej było karalne.

Obecnie:

KLIENT – to korzystający z usług przedsiębiorstwa każdego typu, banku, adwokata itp.

W zależności od potrzeb, klientem nazwiemy kogoś, kto chcąc zaspokoić określoną potrzebę i posiadając odpowiednie środki, dokonuje zakupu pewnych dóbr lub usług.

Niezależnie od pozycji jaką zajmujemy na rynku pracy, tak naprawdę od klienta zależy dziś bardzo dużo, by nie powiedzieć, że wszystko.

W Polsce (czasy PRL-u), klient często był traktowany jak zło konieczne, a „pani za ladą” była kimś naprawdę ważnym. Widok pustych sklepowych półek, bardzo długich kolejek, na szczęście zniknął z naszych oczu. Obecnie gospodarka rynkowa wymusza na firmach działania konkurencyjne, a te z kolei zwiększają swoje wymagania wobec pracowników, co pociąga za sobą zmianę ich relacji z klientami.

Mamy coraz bardziej wymagającego klienta, więc szkolimy się z zakresu technik sprzedaży, psychologii i odpowiedniego zachowania w stosunku do klienta, aby spełniać jego oczekiwania, wygrywać z konkurencją. Aby odnieść sukces.

Pamiętaj też o tym, że i ty też jesteś klientem.

1.1. TYPY KLIENTÓW

Wiedza o typach klientów jest nam niezwykle potrzebna. Oczywiście, każdy klient jest inny. Możemy przeczytać wszystkie książki o tym, jak postępować z klientem, a później nie będziemy umieli sprzedać nawet paczki zapalek.

Są klienci podatni na nasze sugestie, liczący na naszą pomoc czy radę, a są też tacy, którzy przychodząc do nas, mają swoje zdanie.

Ogromne znaczenie w postępowaniu z klientami ma rodzaj oferowanego produktu lub usługi, czyli to co chcemy sprzedać naszemu klientowi.

Jeśli jest to produkt pierwszej potrzeby (powszechnego użytku – chleb, masło, gazeta), to czasem nawet nie musimy mocno się starać. W tych przypadkach łatwiej nam dokonać sprzedaży. Klient tego potrzebuje i prawie na pewno ten towar kupi.

Gdy oferujemy klientowi towar lub usługę obecną na rynku, także u konkurencji, możemy sprzedać swój towar po normalnej cenie, możemy też dodatkowo zachęcić go do zakupu u nas poprzez organizowanie różnych promocji.

Innym wyjściem jest opanowanie luki rynkowej. Jeżeli prowadzimy specjalistyczną działalność, a nasz produkt lub usługa jest wyjątkowy (wykorzystaliśmy brak pewnych towarów i/lub usług na rynku), szybko pozyskamy klientów.

Wtedy już przy pierwszym spotkaniu widzimy, czy klient jest zainteresowany towarem lub usługą. Jeśli dodamy do tego dobre rozpoznanie rynku (brak podobnych produktów lub usług w najbliższej okolicy) możemy być pewni, że zyskaliśmy klienta. Aby jednak ułatwić mu decyzję i powstrzymać przed pójściem do konkurencji, pokazujemy mu różne funkcje produktu, możemy też podkreślić specyfikę i wyjątkowość naszych usług. Porównujemy je z jakością i cenami produktów i/lub usług u konkurencji. I czekamy na decyzję klienta.

Wyjątkowym typem działalności mogą być/są np. usługi finansowe czy ubezpieczeniowe. To specjalny rodzaj produktu, tzw. produkt „niematerialny”, np. polisa na życie z funduszem inwestycyjnym. Tu już nie wystarczy, że zachwalimy nasz produkt. Tak naprawdę sprzedajemy klientowi obietnice czy nawet marzenia. Sprzedajemy mu coś, czego nie można ani dotknąć, ani do końca przewidzieć – i wtedy wszystko zależy od nas.

Nie bez powodu osoby mające kontakt z klientami nazywamy nie tylko sprzedawcami, ale także doradcami.

A klienci to specyficzny rodzaj ludzi.

**DLATEGO MÓWI SIĘ, ŻE TRZEBA MIEĆ
PREDISPOZYCJE (ODPOWIEDNIE CECHY CHARAKTERU),
ABY UMIEĆ POSTĘPOWAĆ Z LUDŹMI.**

TYPY KLIENTÓW, Z KTÓRYMI MOŻESZ SIĘ SPOTKAĆ W SWOJEJ PRACY:

- **KLIENT – LIDER** to idealny dla nas klient. On kupuje zawsze pierwszy. Co modnego, zgodnego z najnowszymi trendami pojawi się na rynku, musi to mieć. Często takich klientów nazywamy **SNOBAMI**, gdyż dla nich liczy się nie cena, ale fakt posiadania produktu/dobra wcześniej od innych. Często taki klient kupuje produkt, aby mieć prestiż, pozycję, gdyż nie wypada mu go nie mieć, np. prawnikowi eleganckiej, skórzanej aktówki, dobrych i drogich butów, samochodu itp.
- **KLIENT – WCZESNY NAŚLADOWCA** to klient, który najpierw zobaczy, co liczy się na rynku, co jest modne i dopiero produkt kupi. Często ulega modzie, a także wpływowi otoczenia. Bardzo podatnymi na wpływy otoczenia i reklamę są dzieci. Jeszcze nie umieją mówić, a już bezbłędnie wskażą produkt, który chcą dostać. Tu bardzo pomocne będą reklamy, które pokażą co się nosi, co jest modne. Wskażą nastolatkom czego potrzebują i gdzie należy tego produktu szukać.
- **KLIENT – MARUDER** to niezbyt lubiany klient. Przyjdzie, popatrzy, zapyta o cenę, zapisze to na kartce, gdzie jest już kilka innych cen, zapyta nas o przewidywane promocje i... nie kupi nic. Być może wróci do nas, wtedy, kiedy obniżymy cenę produktu albo zrobimy wyprzedaż.

Można wskazać też kilka innych często spotykanych typów klientów:

- **KLIENT EKSPERT** – wie co chce kupić i zna się na tym,
- **KLIENT NIEZDECYDOWANY** – który chce kupić, ale nie zna się na produkcie i zadaje dużo różnych pytań, często nieoczekiwanych.

Istnieje też inny podział klientów:

● **KLIENCI INDYWIDUALNI,**

● **KLIENCI INSTYTUCJONALNI** (czasem nazywani korporacyjnymi) – mogą oni korzystać z pewnych przywilejów – np. w bankach są obsługiwani w wyznaczonych kasach poza kolejnością.

Sprzedawcę (doradcę) najbardziej ucieszy **KLIENT, KTÓRY NA MAŁO CZASU**. Często spieszy się, nie ma cierpliwości aby chodzić, oglądać, wybierać towary. Taki klient często nie tylko liczy na pomoc i opinię sprzedawcy, ale też gotowy jest zapłacić więcej za szybszą obsługę. Ale nie lekceważmy go. On też wymaga od nas profesjonalnej obsługi. Szybko, nie znaczy byle jak.

Na koniec o jeszcze jednej grupie klientów – **KLIENTACH ZAWODOWYCH**. Mają oni dużo czasu, jeżdżą więc do sklepów, przychodzą do urzędów. Znają procedury i wymagają odpowiedniego traktowania. Tutaj znajomość norm postępowania i własne doświadczenie pomogą ci zachować się odpowiednio do sytuacji.

**NIE MA CO, PRACA Z LUDŹMI WYMAGA OD CIEBIE:
WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI, CIERPLIWOŚCI, STARANNOŚCI, UCZCIWOŚCI, DOKŁADNOŚCI I...**

No właśnie. A ty?

Czy zastanawiałeś się, jakim ty jesteś klientem?!

1.2. CO MOŻNA, A CZEGO NIE WOLNO W KONTAKTACH Z KLIENTAMI

Niezależnie od tego, czy jesteś pracownikiem u kogoś, czy właścicielem własnej firmy, nie powinieneś różnicować swoich zachowań wobec klientów.

Staraj się zachowywać zawsze tak samo: tak samo dobrze i fachowo, a wtedy sam poczujesz większe zadowolenie ze swojej pracy.

Mówiliśmy już o tym, że praca z ludźmi wymaga odpowiednich cech charakteru i wielu umiejętności. Aby uporządkować naszą wiedzę o klientach i sposobach postępowania z nimi, sporządźmy listę zachowań pożądanych i tych, których musimy unikać jak ognia.

CO POWINIENEŚ I MOŻESZ ROBIĆ W KONTAKTACH Z KLIENTAMI:

- ■ ■ Uśmiechnij się – to zawsze pomaga.
- ■ ■ Szanuj klienta.
- ■ ■ Bądź miły i uprzejmy.
- ■ ■ Bądź profesjonalistą – czyli fachowcem w swojej dziedzinie, wiedz wszystko najlepiej – o swojej firmie, o produkcie.
- ■ ■ Wczuj się w sytuację klienta.
- ■ ■ Służ klientowi radą.
- ■ ■ Daj klientowi czas do namysłu.
- ■ ■ Mów do klienta językiem prostym i zrozumiałym.
- ■ ■ Mów głosem pewnym i zdecydowanym.
- ■ ■ Słuchaj tego, co klient do ciebie mówi.
- ■ ■ Używaj zwrotów: „chętnie pomogę”, „spróbuję się dowiedzieć”, „poszukam innego rozwiązania” itp.

- ■ ■ Utrzymuj z klientem kontakt wzrokowy.
- ■ ■ Panuj nad swoimi odruchami – np. zniecierpliwieniem czy poczuciem wyższości (np. gdy obsługujemy starszą osobę, której dłużej trzeba tłumaczyć obsługę elektronicznego urządzenia).

ZADANIE

Zastanów się i odpowiedz, jak postąpiłbyś w następującej sytuacji:

Obsługujesz klienta, a w kolejce czekają jeszcze dwaj następni.

W tym samym czasie dzwoni telefon. Dzwoni twój dyrektor i wzywa cię do siebie.

Co zrobisz?

- a) zostawisz wszystko i pójdziesz do dyrektora do gabinetu;
- b) przeprosisz dyrektora, mówiąc, że w tej chwili obsługujesz klientów i jak tylko będziesz mógł, to natychmiast zjawisz się u swojego zwierzchnika.

W świetle nowoczesnych standardów zachowań oraz wobec stałego podnoszenia poziomu i jakości pracy (w tym kontaktów z klientami) powinieneś zachować się tak, jak wskazano w punkcie b.

CZEGO NIE WOLNO CI (NIE POWINIENEŚ) ROBIĆ W KONTAKTACH Z KLIENTAMI:

- ■ ■ Kłamać.
- ■ ■ Oszukiwać – to może udać się tylko raz.
- ■ ■ Zachowywać się arogancko.
- ■ ■ Zostawić klienta w czasie obsługi (odejście do telefonu lub do innego klienta itp.).
- ■ ■ Być niechlujnym – rozpięta koszula, krótkie spodenki (wszak na dworze taki upał!).
- ■ ■ Wymądrzać się.
- ■ ■ Wyśmiewać się z klienta.
- ■ ■ Krytykować np. innych sprzedawców czy klientów.
- ■ ■ Celowo wprowadzać w błąd – „ta pralka ma tyle funkcji, że wszystko za panią zrobi”.
- ■ ■ Być nachalnym – to wada postępowania akwizytorów, którzy chcą sprzedać klientowi towar za wszelką cenę.
- ■ ■ Unikaj wyrażen: „nie wiem”, „nie mam pojęcia”, „to niemożliwe”, „bzdura”.
- ■ ■ Panuj nas swoimi odruchami – np. nadmierną gestykulacją.

Jeśli osądzasz innych i poddajesz ich krytyce, zastanów się, czy ty w swojej pracy jesteś zawsze w porządku.

Przypomnij sobie, ile to razy będąc w sklepie, aptece, banku czy na poczcie narzekałeś na złą obsługę albo na niedouczzonego sprzedawcę. Tylko, czy ty zawsze jesteś w porządku w swojej pracy? Może i tobie zdarzają się gorsze dni, złe samopoczucie.

Teraz, gdy znalazłeś się po tej drugiej stronie, oczekujesz, że obsłużą cię fachowo, szybko i dobrze. Dlatego bądź umiarkowany w swoich opiniach i sądach.

Jedno jest pewne. Szanuj swojego klienta, bo zadowolony nie tylko do ciebie wróci, ale jeszcze poleci cię swoim znajomym.

TRAKTUJMY KLIENTA TAK, JAK SAMI CHCIELIBYŚMY ZOSTAĆ POTRAKTOWANI.

2. RYNEK PRACY – MOŻLIWOŚCI CZY WYMAGANIA?

Dzisiejszy rynek pracy stawia przed jego uczestnikami duże wymagania. Starając się o przyjęcie do pracy i przedkładając swoje dokumenty przyszłemu pracodawcy, musisz mieć świadomość, że podlegasz ocenie od pierwszych chwil. Twój wygląd, strój – staranny, niechlujny czy sportowy może bardzo dużo powiedzieć twojemu przyszłemu szefowi. Także wygląd dokumentów i ich forma to twoje świadectwo (np. kartki z pozaginanyymi rogami w liście motywacyjnym).

Nie od dziś wiadomo, że w życiu są takie sytuacje, gdzie doniosłość i wyjątkowość chwili chcesz podkreślić także przez dobór odpowiedniego (odświętnego) stroju. Ubierając odpowiedni strój, dajesz wyraz swojego szacunku dla osób, z którymi się spotykasz, a także szanujesz samego siebie.

Do takich sytuacji możemy zaliczyć, między innymi, egzamin potwierdzający kwalifikacje zawodowe (czyli kończący szkołę zawodową).

SKĄD MASZ WIEDZIEĆ, JAK SIĘ UBRAĆ?

Pierwszym sprawdzianem będzie egzamin potwierdzający kwalifikacje zawodowe. W Informatorze znajdziesz informacje m.in. na temat odpowiedniego stroju:

- ■ ■ dla fryzjera – biało-granatowy lub biało-czarny strój,
- ■ ■ dla piekarza lub cukiernika – biały fartuch,
- ■ ■ dla blacharza czy mechanika – kombinezon.

Dziś już nie wystarczy, że skończyłeś szkołę. Musisz jeszcze pokazać i udowodnić, że w tym co robisz jesteś najlepszy. Czytając anons prasowy widzisz, że pracodawca szuka osób posiadających duże umiejętności zawodowe. Oczekuje także:

- ■ ■ dyspozycyjności,
- ■ ■ doświadczenia,
- ■ ■ samodzielności w pracy,
- ■ ■ kreatywności – czyli pomysłowości,
- ■ ■ obsługi komputera.

WAŻNE TEŻ BĘDĄ TWOJE CECHY CHARAKTERU, TAKIE JAK:

- ■ ■ uczciwość,
- ■ ■ umiejętność pracy w zespole,
- ■ ■ komunikatywność,
- ■ ■ zachowanie w sytuacjach stresowych,
- ■ ■ łatwość przyswajania (uczenia się) nowych wiadomości i umiejętności.

Sytuacja na rynku pracy może więc stać się jednocześnie barierą nie do pokonania albo wyzwaniem, które postanowisz podjąć. Szklanka do połowy wypełniona wodą będzie dla jednego w połowie pusta, a dla drugiego (dla ciebie) aż do połowy pełna.

Jest wielu szukających pracy, ale jest też wiele miejsc pracy – czekających może właśnie na ciebie?!

ZADANIE

Zastanów się i odpowiedz, jak postąpiłbyś w następującej sytuacji:

Szukasz pracy. Właśnie skończyłeś szkołę i jesteś pełen optymizmu i chęci. Jednak pomimo aktywnych poszukiwań, przeprowadzonych wielu rozmów kwalifikacyjnych wciąż nie dostałeś pracy. Ogarnia cię zniechęcenie. Mijają kolejne miesiące. Pewnego dnia dostajesz propozycję pracy. Musisz się liczyć z tym, że na koszty dojazdu do pracy oraz inne wydatki z nią związane wydasz dużą część wynagrodzenia.

Co zrobisz?

- a) przyjmuję tę pracę, gdyż będzie to okazja, aby zdobyć doświadczenie, poznać pracę z ludźmi – współpracownikami w firmie i z klientami;
- b) rezygnuję, przecież więcej dostanę pozostając na zasiłku i nic nie muszę robić.

W dobrze pojętym własnym interesie i dla doskonalenia własnych umiejętności (dla własnej kariery) oraz wobec stałego podnoszenia standardów jakości pracy (w tym kontaktów z klientami) powinieneś zachować się tak, jak wskazano w punkcie a.

PAMIĘTAJ! Praca to nie tylko źródło dochodów (to bardzo ważne), ale... Praca to kontakt z ludźmi, poczucie bycia potrzebnym, miejsce zdobywania nowych umiejętności. Praca to możliwość sprawdzenia siebie i swoich możliwości.

Praca w dzisiejszych czasach to poczucie własnej wartości, podniesienia statusu na rynku pracy, niezależność finansowa. Praca wreszcie, to też miejsce zawiązywania się przyjaźni i więzi z innymi osobami.

CZY WIESZ, ŻE PRACODAWCA MOŻE WYMAGAĆ OD CIEBIE (ZAŻĄDAĆ) SPECJALNYCH FORM ZACHOWANIA SIĘ, WYGLĄDU, UBIORU W PRACY?

Zapewne wiesz już, jak należy się ubrać na rozmowę kwalifikacyjną i czego nie należy robić gdy staramy się o pracę. Wyjątek stanowią stanowiska, gdzie wyróżnienie się ubiorem będzie traktowane jako atut i przejaw twojej inwencji i pomysłowości.

OD TWOJEGO WYGLĄDU I ZACHOWANIA ZALEŻY TWÓJ SUKCES.

Zresztą w ostatnim czasie tendencją staje się standaryzacja (ujednolicenie) procedur, strojów wewnątrz firm czy ubiorów pracowników. Ma to pomóc w kształtowaniu odpowiedniego wizerunku firmy na rynku. Niezależnie od tego, gdzie znajdzie się klient, zawsze spotka się z podobnym wnętrzem firmy, strojem pracowników, a zwłaszcza z takim samym poziomem – sposobem obsługi klienta.

Dotyczy to sytuacji, gdy jesteś pracownikiem i gdy zostajesz przedsiębiorcą. Wtedy gdy nim zostaniesz, będziesz inaczej patrzył na swoich pracowników, ich ubiór, fryzurę, a także na sposób ich zachowania. Wtedy będziesz od nich więcej wymagał.

Rynek pracy daje ci więc duże możliwości, ale ma też wobec ciebie duże wymagania. Mogą one dotyczyć kilku lub wszystkich dziedzin życia, np. mogą dotyczyć twojego wyglądu i ubioru. Może

się tak zdarzyć, że twój przyszły pracodawca zażąda od ciebie zmiany stylu ubierania się, fryzury czy nawet sposobu wystawiania się. A tylko od ciebie będzie zależeć, czy zdecydujesz się na pracę nad sobą, aby dostać pracę i w przyszłości osiągnąć sukces.

3. ZBIÓR NORM POSTĘPOWANIA

1 maja 2005 r. Polska stała się członkiem Unii Europejskiej. Fakt członkostwa nałożył na nas wiele obowiązków, które wiążą się z obowiązkiem spełniania wymagań i standardów, np. z zakresu budownictwa, ekologii, sanitarno-epidemiologicznych czy integracyjnych. Normy te dotyczą między innymi dostępu osób niepełnosprawnych do instytucji – budowa podjazdów, montaż wind itp., dotyczą także sfery kontaktów z klientami.

Wskazując na normy i wzorce zachowań pamiętajmy, że różnie to wygląda w zależności od rodzaju i wielkości firmy

Na polskim rynku obecnie znajduje się bardzo wiele firm zachodnich, które otworzyły w Polsce swoje przedstawicielstwa. Procedury i instrukcje, wcześniej wypracowane i sprawdzone za granicą, zaczęły obowiązywać w Polsce.

Ta wiedza ma swoją nazwę:

„**KNOW HOW**” – (ang.) wiedzieć jak, w jaki sposób. To konkretne instrukcje czy procedury, to sprawdzone metody postępowania z klientami, np. zalecenia, aby czasem wręczyć klientowi upominek niż narażać się na utratę dobrej opinii, czyli odpowiedniego wizerunku firmy na rynku.

Dlatego też w każdej dużej firmie jest regulamin, a zasady postępowania w kontaktach z klientami zawarte są w odpowiednich procedurach. Oczywiście im większa firma, tym więcej procedur i instrukcji. Wynika to z licznych kontaktów z klientami, a co za tym idzie, z doświadczeń i różnych sytuacji, w których możemy się znaleźć. Sytuacje te dotyczą nie tylko klienta, ale także – sprzedawcy, usługodawcy, petenta czy właściciela firmy.

INSTRUKCJA czy **PROCEDURA** jest to wzorzec postępowania w określonej sytuacji. Są tam zawarte konkretne rozwiązania i sposoby reakcji na zgłoszony przez klienta problem.

Aby podnosić jakość pracy w kontaktach z klientami, pracownicy od początku są szkoleni według odpowiednich standardów. Z czasem pewne typy zachowań stają się nawykiem, przyzwyczajeniem. To ułatwia pracę, gdy wiesz, jak zachować się w określonej sytuacji, np. w kontaktach z klientem.

Realizacja i kontrola działań pracowników wygląda różnie, w zależności od wielkości firmy. Ale czy pracujemy w markecie czy w małej firmie, zawsze obowiązuje nas droga służbowa – z każdą sprawą czy problemem możemy zwrócić się do naszego opiekuna, kierownika czy też w wyjątkowych sytuacjach do szefa (przełożonego).

Takie sytuacje i tryb postępowania w konkretnych sprawach zawarty jest w odpowiednich dokumentach. Oto krótki przykład.

INSTRUKCJA DOTYCZĄCA WYKONYWANIA TELEFONÓW DO KLIENTA:

1. Dzwoniąc do klienta, przedstaw się, podając imię i nazwisko oraz nazwę firmy.
2. Określ jasno powód i przedmiot rozmowy.

3. Przekaż lub uzyskaj od klienta wszystkie potrzebne informacje, podając odpowiednie fakty bądź zadając odpowiednie pytania otwarte (klient sam udziela odpowiedzi).
4. Podsumuj rezultat rozmowy, w zależności od sytuacji, przeprasząc, dziękując lub oferując usługi swojej firmy.
5. Zakończ rozmowę w standardowy sposób, np. „Dziękujemy za wybranie naszej firmy”, „Życzę miłego dnia”, „Do widzenia” itp.

W końcowej części pracy (rozdział 9) zamieszczone zostały jeszcze inne wzory procedur i instrukcji stosowanych w firmach różnej wielkości, zarówno państwowych, jak i prywatnych.

Oczywiście naiwnością byłoby sądzić, że uda nam się przewidzieć wszystkie sytuacje w jakich się znajdziemy. Życie jest tak bogate, że na pewno przyniesie nam coś nowego.

W zależności od tego w jakiej firmie pracujesz, czy masz na co dzień kontakt z klientami, czy będziesz siedział za biurkiem, firma/przełożony może mieć wobec ciebie specjalne wymagania.

Są na rynku firmy, które wymagają od swoich pracowników noszenia w pracy uniformów – jednakowych ubrań pod względem fasonu i koloru (są to np. służby mundurowe, ale także mogą to być pracownicy banku czy pracownicy sklepów sieciowych). Są też takie firmy, gdzie jednym z kryteriów przyjęcia do pracy może być wymóg, aby pracownik był niepalący czy też był określonej płci.

Firmy prywatne, podobnie jak i duże przedsiębiorstwa, też mają swoje regulaminy.

Są wśród nich firmy, gdzie skrupulatnie wymaga się stosowania instrukcji i procedur. Są też i takie, gdzie nie stosuje się ich bardzo ściśle. Dobrze jest, gdy w firmie nie wymaga się tylko bezwzględnego wykonywania określonych procedur lecz stosuje się zasady zdrowego rozsądku.

Przyjmując cię do pracy, pracodawca określi zakres twoich praw i obowiązków, a reszta zależy od ciebie i innych pracowników.

Z JAKIMI PROCEDURAMI (SUGEROWANYMI TYPAMI ZACHOWAŃ) MOŻESZ SIĘ SPOTKAĆ:

1. Dzwonisz do firmy i słyszysz w słuchawce telefonu:
„Dzień dobry. (Imię, nazwisko). W czym mogę pomóc?”.
2. Wchodząc do banku czy prywatnej firmy możesz usłyszeć:
„Proszę usiąść i poczekać. Może napije się Pani/Pan kawy lub herbaty?”.
3. Przeszedłeś do dużego zakładu lub do firmy konsultingowej. Rozglądasz się szukając informacji. Nagle ktoś do ciebie podchodzi i pyta: „Czy mogę w czymś pomóc?” lub „Czy któryś z doradców już się Panią/Panem zajął?”
4. Dzień dobry. Nazywam się Jan Kowalski. Jestem przedstawicielem firmy ABC.
„Czy mógłbym zająć Pani/Panu kilka minut, aby przedstawić ofertę naszej firmy?”.

Ponieważ rośnie świadomość klientów co do ich praw, musisz pamiętać o tym, że klient ma prawo wymagać od ciebie:

- ■ ■ profesjonalizmu, czyli fachowości,
- ■ ■ schludnego wyglądu,
- ■ ■ odpowiedniego zachowania,
- ■ ■ cierpliwości,
- ■ ■ informacji o produkcie – pełnej i rzetelnej,
- ■ ■ informacji o możliwości zwrotu towaru,
- ■ ■ informacji na temat usług gwarancyjnych i trybu takiego postępowania,
- ■ ■ informacji o sposobie postępowania w przypadku wystąpienia wypadku.

**IM DROŻSZY I BARDZIEJ SKOMPLIKOWANY SPRZĘT/USŁUGA,
TYM WIĘCEJ MUSISZ UMIEĆ.**

W chwili obecnej istnieje pokaźny zbiór praw konsumenckich.
Należą do nich m.in.:

- ■ ■ prawo dostępu do informacji – warunku sprzedaży i gwarancji towaru,
- ■ ■ prawo do wyboru dóbr i usług – konkurencja firm na rynku i wolny wybór klienta,
- ■ ■ prawo do bezpieczeństwa – klient powinien wiedzieć, czy użytkowanie towaru nie grozi niebezpieczeństwem (np. wiertarka, suszarka do włosów, mała zabawka itp.).

Na straży praw konsumentów, czyli klientów stoją:

- ■ ■ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- ■ ■ Państwowa Inspekcja Handlowa (PIH),
- ■ ■ Urząd Antymonopolowy,
- ■ ■ SANEPID,
- ■ ■ Instytut Matki i Dziecka,
- ■ ■ Rzecznik Praw Konsumenta,
- ■ ■ inne instytucje.

Niezadowolony klient ma prawo się poskarżyć. Najpierw w firmie, której sprawa dotyczy. Jeśli to nie odniesie skutku, to może się odwołać np. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Kiedyś istniała instytucja KSIĄŻKI SKARG I WNIOSKÓW, do której klienci wpisywali swoje uwagi. Dziś próżno by szukać takiej książki w sklepach czy urzędach, ale klient (w urzędzie nazywany petentem) może spotkać się z dyrektorem czy właścicielem firmy i złożyć skargę.

Skargę możemy złożyć do każdej z podanych powyżej instytucji. Instytucje te mają za zadanie sprawdzić, czy firma nie stosuje praktyk monopolistycznych (np. jedyny w rejonie dostawca gazu podnosi ceny o 100%) lub też czy działa ona zgodnie z prawem (czy nie sprzedaje np. fajerwerków lub alkoholu bez stosownego zezwolenia). W przypadku konfliktu pomiędzy sprzedawcą a klientem, interesów tego ostatniego może bronić Rzecznik Praw Konsumenta.

Do zadań Rzecznika należy m.in.:

- ■ ■ rozpoznanie sprawy,
- ■ ■ doradztwo,
- ■ ■ pomoc prawna,
- ■ ■ inne działania wpływające na strony konfliktu – np. doprowadzenie do postępowania ugodowego zamiast procesu sądowego.

Możesz też spotkać się z sytuacją, gdy twoje rozmowy z klientami są nagrywane. Jest to praktykowane w dużych centrach handlowych, przy stanowiskach kasjerskich, a także na terenie różnych firm. Z jednej strony wskazuje się na względy bezpieczeństwa takich działań, z drugiej, może to być ważny argument w przypadku zaistnienia wypadku czy np. kradzieży. Takie nagranie może być potem wykorzystane w twojej obronie lub przeciwko tobie. Dlatego musisz zawsze zachowywać się profesjonalnie, uprzejmie i na poziomie, zgodnie z przyjętymi normami. W żadnej sytuacji nie wolno ci używać wulgarnej mowy ani obraźliwych gestów. I musisz pamiętać o zasadach dobrego wychowania, kultury i o uczciwości.

I jeszcze jedno bardzo ważne zagadnienie – asertywność. Co ono oznacza?

ASERTYWNOŚĆ – to umiejętność mówienia „nie”. To obrona swoich przekonań, a także umiejętność powiedzenia komuś w grzeczny chociaż stanowczy sposób, że nie podoba nam się czyjeś zachowanie, jakieś polecenie, albo że czyjaś opinia lub uwaga uraziła nas i czujemy się niesprawiedliwie osądzeni.

Dlaczego mówimy o asertywności? Obecnie na rynku pracy występuje nadmiar rąk do pracy, czyli bezrobocie. Często ten argument jest, niestety, wykorzystywany przeciwko pracownikom. Groźba utraty pracy powoduje dużą uległość wobec przełożonych. Czasem odmowa wykonania zadania w ogóle nie wchodzi w grę. Ale spróbuj czasem zaakcentować, w ramach ćwiczenia asertywności, że nie wszystko ci odpowiada. Możesz np. powiedzieć swojemu szefowi, że chętnie wykonasz dodatkową pracę, ale jutro, gdyż dzisiaj masz umówioną wizytę u lekarza; albo, że niesłusznie ocenia źle całą twoją pracę jeśli tylko jej część została wykonana gorzej.

Czasami brak asertywności może prowadzić do daleko idących nadużyć, a to może być już mobbing, czyli psychiczne znęcanie się nad pracownikiem. W tej i w innych sprawach możesz szukać pomocy w różnych organizacjach, m.in. pozarządowych, zwrócić się do Państwowej Inspekcji Pracy, związków zawodowych lub też w trudniejszych i bardziej złożonych sprawach do sądu i/lub Rzecznika Praw Obywatelskich.

Dlatego tak ważne jest, abyś przy zachowaniu poczucia własnej wartości, godności mógł wykonywać dobrze swoją pracę. Odpowiednie normy zachowań obowiązują wszystkich – i pracownika, i pracodawcę. Klienta oczywiście też. Atmosfera w miejscu pracy może pozytywnie lub negatywnie wpływać na nasze zachowania także w życiu prywatnym.

PAMIĘTAJ!

Jeśli twoje zachowanie będzie bez zarzutu i zawsze profesjonalne (fachowe), szybko zyskasz uznanie klientów, a twój szef z pewnością to doceni.

Pomoże ci to ugruntować się w przekonaniu o własnej wartości.



3.1. WYMAGANIA PRACODAWCY WOBEC PRACOWNIKA — PRAWA I OBOWIĄZKI

Podstawowym źródłem wiedzy na temat praw pracodawcy i pracownika oraz innych uregulowań dotyczących pracy jest kodeks pracy oraz odpowiednie ustawy. Nie będziemy omawiać większości zapisów z tych dokumentów dotyczących: czasu i miejsca pracy, zakresu obowiązków, odpowiedzialności materialnej za powierzone mienie i innych zapisów znajdujących się w odpowiednich dokumentach (w każdej chwili możesz do nich sięgnąć). Wymienimy kilka specyficznych wymagań, które może postawić firma swojemu pracownikowi.

Obecnie coraz częstszą praktyką staje się wprowadzanie odrębnych, wewnętrznych przepisów (regulaminów) obowiązujących w danej firmie.

I tak, pracodawca może:

- ■ ■ zabronić ci prowadzenia działalności gospodarczej – zwłaszcza o podobnym profilu jak firma, w której pracujesz (obawa przed przejściem klientów i odejściem z pracy wraz z klientami i kontaktami);
- ■ ■ wprowadzić do umowy o pracę punkt o zakazie pracy u konkurencji na okres kilku lat (chodzi tu o ewentualne przekazanie specjalistycznej wiedzy, kontaktów do klientów, wiedzy na temat nowych technologii);

- ■ ■ wprowadzić obowiązek dotrzymania tajemnicy firmowej (zakaz rozmów na temat działalności firmy, klientów, transakcji);
- ■ ■ zabronić bliskich związków (narzeczeństwo, małżeństwo) pomiędzy pracownikami tej samej firmy.

Pracodawca może też wymagać:

- ■ ■ wykonania dodatkowej pracy,
- ■ ■ odpowiedniego zachowania się, ubioru i fryzury,
- ■ ■ dokształcania się pracowników – w firmie i/lub we własnym zakresie.



3.2. WYMAGANIA PRACOWNIKA WOBEC PRACODAWCY – PRAWA I OBOWIĄZKI

Oczywiście przywileje i obciążenia, czyli prawa i obowiązki mają obie strony – zarówno pracodawca, jak i pracownik. Oto niektóre z nich:

Pracownik ma prawo wymagać od swojej firmy:

- ■ ■ poszanowania godności i innych dóbr osobistych – np. nie wolno gorzej traktować osób o różnych ułomnościach, innej płci czy też o innym kolorze skóry;
- ■ ■ godziwego wynagrodzenia za swoją pracę – w oparciu np. o wysokość średniego czy minimalnego wynagrodzenia (dane te podawane są cyklicznie przez Główny Urząd Statystyczny – **GUS**);
- ■ ■ bezpiecznych i higienicznych warunków pracy – np. praca na budowie w kasku, prace na wysokości po uprzednim przeszkoleniu, praca z uwzględnieniem przerwy śniadaniowej czy też prawo do wypoczynku i urlopu;
- ■ ■ respektowania przez pracodawcę godzin pracy określonych w umowie o pracę.

Jako pracownik dużej lub średniej firmy możesz także oczekiwać od swojego pracodawcy:

- ■ ■ ubrania służbowego (kombinezon, garnitur z naszywkami firmowymi, bluzka itp.);
- ■ ■ deputatu, czyli przydziału np. węgla na opał, herbaty czy środków czystości, np. mydła, a nawet ręcznika;
- ■ ■ ekwiwalentu pieniężnego, czyli rekompensaty za pranie odzieży;
- ■ ■ ekwiwalentu pieniężnego za niewykorzystany urlop wypoczynkowy;
- ■ ■ służbowego samochodu – jeśli wymaga tego rodzaj pracy i/lub zakres wykonywanych obowiązków (możliwe jest też rozliczanie użytkowania własnego samochodu w oparciu o limity kilometrów);
- ■ ■ służbowego telefonu np. komórkowego – jeśli wymaga tego rodzaj pracy i/lub zakres wykonywanych obowiązków;
- ■ ■ premii, czyli dodatkowego wynagrodzenia za wykonanie określonych, dodatkowych obowiązków.

4. WYBÓR DROGI DLA ABSOLWENTA

Moment ukończenia szkoły średniej jest dla młodego człowieka trudnym i przełomowym wydarzeniem w życiu. Od jego trafnej decyzji zależy bowiem, jak potoczy się jego dalsze życie, osobiste i zawodowe.

Jakie możliwości ma do wyboru młody człowiek:

- ■ ■ dalsze kształcenie się,
- ■ ■ odbycie stażu zawodowego,
- ■ ■ wolontariat,
- ■ ■ podjęcie pracy zawodowej:
 - pracownik zatrudniony w oparciu o umowę o pracę
 - samozatrudnienie, czyli założenie własnej firmy.

Absolwent zawodowej szkoły średniej może kontynuować naukę w technikum lub liceum uzupełniającym kończącym się egzaminem dojrzałości, czyli maturą, może też uczęszczać do szkoły zaocznej, gdzie zajęcia odbywają się w trybie sobotnio-niedzielnym. Może uczęszczać na różne kursy podnoszące kwalifikacje. Dalsza edukacja daje podwyższenie kwalifikacji oraz możliwość poszerzenia wiedzy ogólnej. Warto wiedzieć, że odpowiedni poziom wykształcenia ma ogromne znaczenie w dalszej pracy zawodowej. Im wyższy poziom wykształcenia, tym wyższa pensja zasadnicza i ewentualne dodatki, a także możliwość zajmowania kierowniczych stanowisk – wymóg posiadania przynajmniej średniego wykształcenia.

Szybki postęp techniczny, nowe technologie powodują potrzebę ciągłego uczenia się i naddążania za nowościami technicznymi. Z tym wiąże się konieczność permanentnego, czyli stałego kształcenia się. Dlatego coraz częściej dobrze jest mieć wyuczony zawód, ale posiadać też inne kwalifikacje, tzw. umiejętności ogólne, które umożliwiają pracę w różnych zawodach, różnych branżach i na różnych stanowiskach. Daje to możliwość elastycznego reagowania na potrzeby rynku pracy czy indywidualne sytuacje np. życiowe, które wymagają od nas przekwalifikowania się, czyli zmiany miejsca czy rodzaju wykonywanej pracy – zawodu.

Inną formą kształcenia się po ukończeniu szkoły średniej lub wyższej może być staż. Odbywany jest w wybranym zakładzie przez okres np. roku. Polega on na zdobywaniu doświadczenia poprzez pracę pod kierunkiem opiekuna. Często w czasie stażu wykonuje się różne obowiązki na różnych stanowiskach, aby dobrze poznać specyfikę zakładu i/lub zawodu. W zależności od charakteru naszego stażu możemy w tym czasie otrzymywać wynagrodzenie lub nie.

Ostatnio coraz większą popularność zyskuje specjalna forma pracy – wolontariat. Wolontariat nie musi być związany w naszym wyuczonym zawodem, gdyż często jest to praca charytatywna. Tutaj z góry zakładamy, że pracujemy dobrowolnie i nie otrzymujemy za to żadnego wynagrodzenia.

Jeśli jednak młody człowiek po ukończeniu szkoły nie zdecyduje się na żaden z wyżej wymienionych wariantów, może rozpocząć pracę zawodową. Dalsze rozdziały szeroko prezentują wymagania i możliwości, jakie daje praca „u kogoś” lub we własnej firmie.

5. JESTEM PRACOWNIKIEM

Istnieją różne typy ludzi, różne temperamenty, osobowości. Jeden lubi być w centrum uwagi, drugi będzie doskonale pracował sam. Nie każdy czuje się na siłach, aby zostać przedsiębiorcą. Mieć pomysł na działalność, stworzyć biznesplan, podpisywać kontrakty, produkować lub handlować gotowymi wyrobami – to tylko część zadań czekających na biznesmena.

O samozatrudnieniu, czyli założeniu własnej firmy przeczytasz zarówno w tej pracy (poniżej), jak i w wielu innych broszurach. Ale nie każdy ma predyspozycje do tego, aby być biznesmenem. Są wśród nas tacy, którzy wolą pracę ustabilizowaną, od godziny do godziny. Wtedy najlepszą formą zatrudnienia jest praca u kogoś, w firmie państwowej lub prywatnej. Może zarobisz mniej, ale są to pieniądze pewne. Poza tym jest to doskonała okazja, aby nabrać doświadczenia. Awansując w pracy, czyli pokonując kolejne szczeble hierarchii, zyskujesz nieocenioną wiedzę na temat funkcjonowania firmy i doskonalisz swoje umiejętności.

Więc jeśli już pracujesz u kogoś, niezależnie czy jest to koncern, czy firma kolegi, powinieneś stosować się do różnych zasad i instrukcji, m.in. do:

- ■ ■ przepisów prawa ogólnego,
- ■ ■ regulaminu w miejscu pracy,
- ■ ■ przepisów i instrukcji wewnątrz firmy.

Musisz też w swoich działaniach uwzględniać:

- ■ ■ sytuację na rynku pracy,
- ■ ■ konkurencję, w tym tę na rynku pracy i wśród podobnych firm,
- ■ ■ nowe tendencje rozwojowe w danej branży.

NA JAKICH ZASADACH MOŻE OPIERAĆ SIĘ DZIAŁALNOŚĆ (TWOJEJ) FIRMY:

„JAKI PAN, TAKI KRAM”.

Zgodnie z tym przysłowiem, stosunki panujące w firmie często mogą być lub są odzwierciedleniem charakteru jej szefa. Jeśli jest on bałaganiarzem to i w firmie nie będzie porządku, jeśli jest profesjonalistą, tego samego będzie wymagał od swoich pracowników. To on decyduje o charakterze twojej pracy. Płaci ci, więc ma prawo wymagać.

Można by powiedzieć: „Czy szef widzi, jak ja się poświęcam dla firmy? Pewnie nie, bo gdyby szef widział moją ciężką pracę, to na pewno dostałbym już podwyżkę. Przecież tak mało zarabiam!”.

Ta kwestia – kwestia wynagrodzenia – zawsze będzie przedmiotem sporów. Ty zawsze będziesz uważał, że pracujesz dobrze, fachowo i zarabiasz za mało. Szef zawsze znajdzie coś, czego nie zrobiłeś lub zrobiłeś źle, albo zleci ci wykonanie następnego zadania, a i tak usłyszysz, że dobrze i dużo zarabiasz.

PAMIĘTAJ! Dziś ty jesteś pracownikiem, ale jutro możesz być szefem i wtedy role się odwrócą. Ty będziesz wymagał od swoich pracowników pełnej dyspozycyjności, fachowości i dobrej pracy. Ty będziesz musiał kalkulować, aby działalność twojej firmy była opłacalna.

Widząc swojego pracownika, który nawet nie zainteresował się klientem, na pewno wpadniesz w gniew, a wtedy łatwo mogą paść słowa: „Jeszcze jeden taki numer, a wylecisz z pracy. Wiesz ilu jest chętnych na twoje miejsce?”.

Przecież w ten sposób tracisz klientów, a więc i potencjalny zysk!

Na każdą sytuację staraj się więc spojrzeć obiektywnie.

„KLIENT MA ZAWSZE RACJĘ” – to może być motto twojego szefa.

Nieważne czy dziś boli cię głowa, bo byłeś na imieninach u cioci, czy pracujesz już dziesiątą godzinę. Masz być wobec klienta miły, uprzejmy, uśmiechnięty. Źle wydałeś resztę – trudno, trzeba było uważać. Jeśli się pomyliłeś, to dołóżysz z własnej kieszeni.

Klient ma prawo oczekiwać uczciwej, rzetelnej obsługi – ty musisz być do dyspozycji.

Przecież klient ma prawo:

- ■ ■ marudzić,
- ■ ■ przebierać,
- ■ ■ grymasić,
- ■ ■ zamówić model, którego nie ma w sklepie,
- ■ ■ wymienić wadliwy towar,
- ■ ■ czasem nawet towar oddać (gdy np. przestał mu się już podobać).



„KLIENT TO ZŁO KONIECZNE”

Tak do niedawna jeszcze myśleli niektórzy przedsiębiorcy. Jeśli jesteś jedynym producentem danego towaru (czyli monopolistą na rynku), to możesz dyktować ceny czy warunki sprzedaży. Ale sytuacja na rynku, istnienie wielu przedsiębiorstw oraz powstawanie nowych (konkurencyjnych) firm powoduje, że nawet monopolista musi zmienić sposoby postępowania wobec swoich klientów. Oni już wiedzą, że mają swoje prawa i mogą się skarżyć, odwoływać.



W takiej sytuacji klient może zrobić rzecz najprostsza – pójść do konkurencji.

5.1. RODZAJE UMÓW O PRACĘ

Źródłem prawa w każdym państwie jest konstytucja. To ona zawiera cały katalog (spis) praw, jakie nam się należą. Wśród wielu naszych praw znajduje się **PRAWO DO PRACY**.

Szczegółowe zapisy regulujące procesy zachodzące na rynku pracy zawarte są w **KODEKSIE PRACY**. Tam znajdziemy przepisy, zasady, reguły oraz normy postępowania w tym zakresie.

Od maja 2004 r. Polska jest członkiem Unii Europejskiej. Daje to większe możliwości poszukiwania pracy. Często młodzi ludzie wyjeżdżają w poszukiwaniu pracy do krajów „starej UE”.

Konkurencja na rynkach światowych, europejskich i polskich oraz rosnące koszty pracy wymuszają stosowanie elastycznych form zatrudnienia.

Pracodawcy chcąc zmniejszać swoje obciążenia, proponują pracownikom różne rodzaje umów o pracę oraz formy zatrudnienia.

RODZAJE UMÓW O PRACĘ:

● **UMOWA O PRACĘ NA CZAS OKREŚLONY** – zawarta najczęściej na okres 3 miesięcy. Często nazywana umową próbną. Obie strony – pracodawca i pracownik mają czas, aby poznać swoje mocne i słabe strony. Pracownik poznaje firmę, jej wymagania i oczekiwania. Na tym etapie zatrudnienia możemy mieć kontakt z klientem, ale najczęściej odbywa się to pod okiem opiekuna.

Według zapisów kodeksu pracy, trzecia umowa o pracę powinna być zawarta na czas nie określony.

● **UMOWA O PRACĘ NA CZAS NIE OKREŚLONY** – zawarta bez ram czasowych. Daje stabilizację obu stronom. Pracodawca wie, ilu ma stałych pracowników. Dla pracownika jest to gwarancja, że zły humor szefa nie spowoduje utraty pracy. Kiedyś umowa stała była gwarancją zatrudnienia, dziś nawet taką umowę można rozwiązać w drodze:

- a) rozwiązania stosunku pracy w trybie natychmiastowym (najczęściej jest to skutek jakiegoś błędu, zaniechania, itp. po stronie pracownika);
- b) rozwiązania stosunku pracy z okresem wypowiedzenia (im dłużej pracujesz, tym dłuższy okres wypowiedzenia ci przysługuje);
- c) rozwiązania stosunku pracy za porozumieniem stron (pracodawca i pracownik uzgadniają termin i formę rozwiązania umowy; rozwiązanie to jest często stosowane, gdy znaleźliśmy sobie inną pracę).

● **UMOWA ZLECENIE** – umowa zlecenie została uregulowana w art. 734–751 k.c. i polega na tym, że przyjmujący zlecenie zobowiązuje się do dokonania określonych czynności dla dającego zlecenie, za których ostateczny efekt nie jest odpowiedzialny (odmiennie od umowy o dzieło, która jest tzw. umową rezultatu).

Przyjmujący zlecenie musi w zasadzie wykonać czynność, do której się zobowiązał, osobiście, powinien przy tym działać z należytą starannością. Dopuszcza się możliwość wykonania zlecenia przez osobę trzecią – zastępcę i jest to, można powiedzieć, niemalże podstawowa różnica pomiędzy umową o pracę a umową zlecenia.

Powierzenie zlecenia osobie trzeciej następuje po zawiadomieniu o tym fakcie dającego zlecenie, a przyjmujący zlecenie odpowiada za niewłaściwe działanie zastępcy, ale tylko na zasadzie winy w wyborze.

● **UMOWA O DZIEŁO** – poprzez zawarcie tej umowy wykonawca zobowiązuje się do wykonania oznaczonego dzieła, tj. do uzyskania pewnego wyniku swych działań, a zamawiający do wypłaty wynagrodzenia. Świadczenia te są ze sobą powiązane w ten sposób, że umowa przybiera postać umowy wzajemnej. Wysokość wynagrodzenia powinna być określona w umowie, choć nie koniecznie kwotowo, bowiem w umowie można wskazać także podstawy do ustalenia podstawy wysokości wynagrodzenia.

Umowa o dzieło jest **UMOWĄ REZULTATU**, a zatem wykonawca dzieła odpowiada za rezultat swej pracy. Pamiętajmy, że ważne jest aby wykonawca wykonał dzieło zgodnie ze sposobem i terminem określonym w umowie. W przeciwnym wypadku zamawiający ma prawo wezwać wykonawcę do zmiany sposobu wykonania dzieła i wyznaczyć w tym celu odpowiedni termin, a po jego bezskutecznym upływie może od umowy odstąpić, bądź powierzyć wykonanie poprawek, albo dalsze wykonanie dzieła innej osobie na koszt przyjmującego zamówienie – wykonawcy.

5.2. FORMY ZATRUDNIENIA PRACOWNIKA

Forma zatrudnienia pracownika może obecnie przyjąć różnorakie kształty. Wysokie koszty pracy, rosnące wymagania dotyczące jakości pracy (m.in. wysokie standardy europejskie) powodują, że firmy dążą do minimalizowania kosztów. Często odbywa się to kosztem pracowników.

Jeszcze niedawno, mając podpisaną stałą umowę o pracę na czas nie określony, mogłeś czuć się bezpiecznie, a czasami nawet bezkarnie. Dzisiaj nawet taka umowa nie daje gwarancji zatrudnienia.

Oto przykłady najczęściej występujących na rynku form zatrudniania pracowników:

1. Zatrudnienie na tzw. **PEŁNY ETAT** – jest to 40-godzinny tydzień pracy. W niektórych firmach, np. usługowych praca odbywa się 6, a nawet 7 dni w tygodniu. Często też mamy tu do czynienia ze zmianowym systemem pracy.
2. Zatrudnienie na **CZĘŚĆ ETATU** – to zatrudnienie np. na pół etatu, czyli na 20/40. Bardzo często jednak, zwłaszcza w handlu, limity te są przekraczane.
3. Zatrudnienie na **ZASTĘPSTWO** – to nowa forma zatrudniania pracownika. Nagły wypadek, przedłużająca się choroba może wymagać zatrudnienia pracownika w takiej formie. Umowa o pracę na zastępstwo zawierana jest na okres nieobecności zatrudnionego na tym stanowisku pracownika.
4. Zatrudnienie jako tzw. **WSPÓŁPRACOWNICY FIRMY**. To stosunkowo młoda forma zatrudnienia opierająca się na następujących zasadach:
 - a) zakładamy własną firmę – działalność gospodarczą – ale zlecenia otrzymujemy od dotychczasowego pracodawcy. Zyskuje pracodawca, gdyż zmniejszyły się jego koszty pracy, my zyskaliśmy wyższą pensję tzw. „brutto” na rękę, a opłaty składek ubezpieczenia społecznego – ZUS i podatki na rzecz urzędu skarbowego ponosimy sami;
 - b) zakładamy własną firmę – działalność gospodarczą – ale tylko część zleceń otrzymujemy od dotychczasowego pracodawcy. O resztę zamówień staramy się sami. Zyskuje pracodawca, gdyż zmniejszyły się jego koszty pracy, my zyskaliśmy korzystne kontakty firmy-matki oraz możemy, za jej zgodą, posługiwać się jej nazwą – marką. Możemy też tak działać, by z czasem prowadzić zupełnie samodzielną działalność w oparciu o własnych klientów.

Od wskazanego wyżej rozwiązania już tylko krok do usamodzielnienia się i zmiany pracy. Często bywa tak, że kto zasmakował w samodzielności („nie mam wreszcie żadnego szefa nad sobą i nikt mną nie rządzi”) szybko zakłada swoją własną firmę i funkcjonuje na rynku jako samodzielny przedsiębiorca.

**NIEZALEŻNIE JEDNAK OD TEGO W JAKIEJ FIRMY PRACUJEMY, NA CAŁYM ETACIE
CZY NA ZASTĘPSTWO, CZY NASZA UMOWA ZAWARTA JEST NA CZAS NIE OKREŚLONY,
CZY NA TRZY MIESIĄCE, OBOWIĄZUJĄ NAS
TE SAME REGUŁY I FORMY POSTĘPOWANIA W KONTAKTACH Z KLIENTAMI.**

5.3. BONUSY, CZYLI NAGRODY W PRACY

Niezależnie od formy zatrudnienia i rodzaju umowy o pracę, nasz pracodawca może stosować system nagród i kar. Aby zmotywować cię do lepszej pracy, szef może zastosować różne formy dodatkowego wynagrodzenia.

I tak, może to być:

- ■ ■ dodatkowa wypłata, tzw. „trzynastka”,
- ■ ■ dodatek motywacyjny, przyznawany za określony czas pracy podlegający ocenie,
- ■ ■ bony towarowe,
- ■ ■ premia.

PREMIA to dodatkowe wynagrodzenie, które możemy otrzymać po spełnieniu określonych warunków. Rodzaje premii:

PREMIA REGULAMINOWA:

- ■ ■ jest to nagroda zapisana w regulaminie,
- ■ ■ otrzymujemy ją po spełnieniu określonych warunków,
- ■ ■ regulamin określa wysokość premii, np. procentowo od naszych zarobków.

PREMIA UZNANIOWA:

- ■ ■ to nasz szef decyduje o tym, czy taką premię dostaniemy,
- ■ ■ to pracodawca decyduje, za co przyznać nam premię,
- ■ ■ może być przyznana za osiągnięcie wysokich wskaźników w zakresie sprzedaży towarów,
- ■ ■ może być przyznana za pozyskanie nowych klientów.

PREMIA SPRZEDAŻOWA:

- ■ ■ za spełnienie limitów narzuconych przez pracodawcę, czyli sprzedaż towarów o określonej wartości,
- ■ ■ za obsłużenie określonej przez pracodawcę ilości klientów (np. zwiększone zamówienia towarów w okresach przedświątecznych),
- ■ ■ za pozyskanie nowych klientów i utrzymanie dotychczasowych.

PREMIA staje się więc narzędziem w rękach pracodawcy, który w ten sposób może wpływać na ciebie i twoje zachowania wobec klientów. Może cię zmotywować do dalszej, efektywnej pracy lub pokazać ci, ile jeszcze musisz z siebie dać (popracować nad sobą).

**CZY WIESZ, ŻE KAŻDY ZADOWOLONY KLIENT TO SZANSA NA ZDOBYCIE
OKOŁO 250 NOWYCH, ZADOWOLONYCH KLIENTÓW?**

Dlaczego i skąd taka liczba?

Jest to ilość znanych nam osób. Rodzina, przyjaciele, bliźni i dalsi znajomi, koleżanki i koledzy z pracy.

Im wszystkim możesz pochwalić, polecić firmę ze względu na miłych sprzedawców, fachową obsługę. Im także możesz przekazać swoje złe odczucia odnośnie firmy. Złe traktowanie klienta (jak natrętnej muchy), zbywanie go, niemiła obsługa itp. to powody, dla których stanowczo odradzisz komuś znajomemu korzystanie z usług danej firmy.

**CZY WIESZ, ŻE KAŻDY NIEZADOWOLONY KLIENT TO RYZYKO UTRATY
NAWET 250 NOWYCH, POTENCJALNYCH KLIENTÓW?**

5.4. RODZAJ FIRMY, W KTÓREJ PRACUJESZ

Na rynku występuje wiele form realizowania aktywności gospodarczej. Główny podział podmiotów występujących na rynku to:

- ■ ■ firmy państwowe,
- ■ ■ firmy prywatne.

W zależności od tego, czy twoja firma zajmuje się produkcją, handlem czy jest usługodawcą, różne będą jej działania na rynku, różnie też będzie się zachowywać wobec swoich klientów.

W **FIRMIE HANDLOWEJ** najważniejszy będzie kontakt z klientem, a więc takie stanowiska, jak:

- ■ ■ przedstawiciel handlowy,
- ■ ■ pracownik działu obsługi klienta,
- ■ ■ sprzedawca.

FIRMA USŁUGOWA bazuje na klientach. Kosmetyczka oferująca usługi kosmetyczne czy mechanik w warsztacie samochodowym również duży nacisk położy na kontakt z klientem. Umiejętności, kwalifikacje, odpowiednie wykształcenie pracowników, sposób wystawiania się oraz ich kontakty z klientem to czasem „być albo nie być” dla firmy. Jak nie będzie klientów, to nie będzie pracy, a w konsekwencji zarobku.

FIRMA PRODUKCYJNA – produkująca meble czy samochody będzie szkolić przede wszystkim pracowników działów sprzedaży, marketingu. Pracownik przy taśmie produkcyjnej ma wykonywać konkretną pracę, np. elementy urządzenia, obrabiać półfabrykaty itp., nie musi i nie ma bezpośredniego kontaktu z klientem. Wymagania będą stawiane przede wszystkim tym, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami, czyli np. przedstawicielom handlowym.

Coraz częściej praktyczna znajomość języków obcych jest wymogiem otrzymania pracy. Pracując w firmie handlowej, firmie z zagranicznym kapitałem (tzw. filia zagranicznej firmy) albo nastawiając się na klientów z zagranicy nie możemy sobie pozwolić na obsługę tylko w języku polskim.

Jeśli zostaniesz **URZĘDNIKIEM**, możesz być pewien, że twoje zachowanie wobec klienta podlegać będzie ściśle określonym procedurom. Pracodawca może wymagać od ciebie, abyś codziennie w pracy był starannie ubrany, gdyż reprezentujesz władzę w postaci urzędu państwowego lub samorządowego. Podobnie gdy jesteś pracownikiem dużej firmy, twój wygląd, a w tym i ubranie, ma świadczyć o tym, że odniosłeś sukces, że pracujesz w dobrze prosperującej firmie.

OD TWOJEGO WYGLĄDU I ZACHOWANIA MOŻE ZALEŻEĆ WIZERUNEK FIRMY.

Jeśli więc jesteś pracodawcą lub cenisz sobie swoje miejsce pracy, chcesz, aby twoimi klientami byli ludzie zamożni, to nie możesz sobie pozwolić na to, abyś ty sam lub twój pracownik przyszedł do pracy nieogolony.

Jeśli natomiast chcesz, aby twoimi klientami byli „harleyowcy”, to zatrudnisz osobę, która nie tylko zna się na motocyklach, ale także będzie nosić odpowiedni strój – czyli niekoniecznie będzie przychodzić do pracy w garniturze.

Pracując w salonie fryzjerskim czy w zakładzie kosmetycznym mile widziana będzie własna inwencja co do stroju i fryzury. Ale wtedy jest to uzasadnione typem i rodzajem pracy.

Ale na rynku są też i tacy klienci, którzy nade wszystko cenią sobie jakość i markę. Chcą dobrze wydać swoje pieniądze i wtedy ty musisz ich przekonać – między innymi swoim wyglądem, zachowaniem – że wybrali dobrą firmę i że otrzymają najlepszy produkt lub usługę.

**KLIENT KUPIJE TAKŻE OZAMI.
CIEBIE, TWÓJ STYL, SUKCES, PEWNOŚĆ SIEBIE I PROFESJONALIZM.**

ZADANIE

Zastanów się i odpowiedz jak postąpiłbyś w następującej sytuacji:

Jesteś pracownikiem salonu sprzedaży drogich samochodów. Jest lipiec, upał, temperatura w cieniu sięga 30° C. Masz iść do pracy. Zastanawiasz się, jak i w co się ubrać.

Co zrobisz:

- a) ubiorę krótkie spodenki i koszulkę na ramiączkach, w końcu jest lato i nie będę się przegrzewał i pocił;
- b) ubiorę długie spodnie (spódnice) i bluzkę z krótkim rękawem, w końcu reprezentuję firmę i muszę w pracy odpowiednio wyglądać.

Dbając o wizerunek firmy i własny, szanując klientów firmy, a także swoje miejsce pracy powinieneś zachować się tak, jak wskazano w punkcie b.

5.5. STRATEGICZNE STANOWISKA W FIRMIE

Gratuluję. Jesteś już pracownikiem, który awansuje i zajmuje coraz to lepsze stanowisko w firmie. Co dalej?

Może warto wykorzystać twoje zalety i powierzyć ci bardziej odpowiedzialne stanowisko? W każdej firmie są takie funkcje. Wymagają one stałych kontaktów z klientami, a także fachowości, odporności na stres, kreatywności (pomysłowości).

Może tam jest twoje miejsce?

● RZECZNIK PRASOWY

Do jego zadań należy reprezentowanie firmy na zewnątrz. On prezentuje stanowisko firmy w różnych sprawach, np. ochrony środowiska, zatrudniania bezrobotnych. Musi być opanowany, rzeczowy, rozsądny i musi być profesjonalistą, czyli ekspertem. Musi panować nad swoimi emocjami i nie może dać się sprowokować. Wypowiedzenie jednego zdania za dużo może kosztować firmę utratę pozycji, spadek zaufania klientów oraz zmniejszenie się zysków.

● PRZEDSTAWICIEL HANDLOWY

Kiedyś nazywany „zaopatrzeniowcem”, miał doskonałą pozycję w firmie. Wiedział gdzie kupić jakie towary i wykorzystywał tę wiedzę do umacniania swojej pozycji w firmie. Dziś

przedstawiciel handlowy często musi realizować wysokie plany sprzedaży produktów. Do jego zadań należy stałe kontaktowanie się z klientami, zbieranie zamówień, pozyskiwanie nowych klientów. Często praktyką staje się łączenie tych zadań z fizycznym rozwożeniem towarów, czyli bycia także kierowcą. Kiedyś widok kierowcy w podkoszulku nikogo nie dziwił, dziś normą staje się koszula i krawat u mężczyzn oraz garsonka u kobiet. W żadnej pracy nie jest wskazane obwieszanie się biżuterią ani noszenie dużych dekolotów. To może budzić niechęć lub zwyczajnie przeszkadzać w pracy.

Ale tak naprawdę ważne są relacje osobiste z klientami. Profesjonalizm, uczciwość, odpowiedzialność, poczucie humoru, umiejętność rozmowy z klientem, umiejętność słuchania klienta, odporność na stres, a także skuteczne działanie.

● PRACOWNIK DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA

Na jego barkach ciąży odpowiedzialność za relacje z klientami. Zajmuje się on zamówieniami towaru, kontrolą przepływu towarów, załatwianiem reklamacji oraz sprawną realizacją zamówień od klientów. Do jego zadań należy też:

- nawiązanie kontaktów z nowymi klientami,
- utrzymywanie dobrych kontaktów z tzw. starymi klientami firmy,
- zamówienia i kontrola ich realizacji,
- załatwianie innych spraw w dwu- lub wielostronnych kontaktach z klientami.

● PRACOWNIK DZIAŁU REKLAMACJI

„Powiedz mi w jaki sposób załatwiasz reklamację i ile to trwa, a powiem ci, jaką firmą jesteś!” Cóż z tego, że mamy wspaniały produkt, że jest wysokiej jakości, jeśli właśnie się zepsuł i klient chce go naprawić lub wymienić na inny egzemplarz. Od tego jak załatwimy reklamację zależy czasem, czy i jak będziemy dalej funkcjonować na rynku.

Reklamacja i tryb jej załatwiania jest jednym z elementów tworzenia wizerunku firmy.

6. JESTEM PRZEDSIĘBIORCĄ

Rzadko dziś można spotkać rodzaj działalności, w której nie byłoby konkurencji. Nawet wymyślenie zupełnie nowego produktu byłoby dziś bardzo trudne lub wręcz niemożliwe. Szybki rozwój rynku powoduje gwałtowny przyrost nowych specjalizacji. Aby osiągnąć sukces na rynku, nie wystarczy więc założyć firmę. Trzeba mieć dobry pomysł na jej prowadzenie.

Pomysł na biznes będzie miał wartość ekonomiczną jedynie wtedy, gdy jego realizacja zapewni autorowi sukces na rynku. Zawsze musimy się liczyć z konkurencją – zarówno bezpośrednią ze strony firm, które oferują podobny produkt, jak i pośrednią, ze strony produktów-substytutów, które mogą zaspokoić tę samą potrzebę.

SUBSTYTUT to produkt, którym można zastąpić inny produkt, produkt posiadający podobne cechy i zaspokajający podobne potrzeby, np. masło i jego substytut – margaryna; cukier i jego substytut – słodzik czy sacharyna.

Pomysły na biznes można sklasyfikować według dwóch kryteriów: produkt i/lub usługa i system biznesowy. W obu tych kategoriach można spróbować wymyślić coś nowego lub wykorzystać już istniejące rozwiązania. Upraszczając, można zdefiniować system biznesowy jako proces, w którego początkowej fazie produkt lub usługa jest „tworzony”, a w końcowej „dostarczany” klientowi.

I wreszcie trzeba ocenić realne szanse wdrożenia danego pomysłu. Oprócz szczególnych czynników, które mogą sprawić, że pomysł okaże się niewykonalny (np. względy prawne, standardy, bardzo wysokie koszty wytworzenia, małe zapotrzebowanie na produkt – niewielka liczba klientów gotowych go kupić) oceniać należy czas i środki potrzebne do realizacji projektu.

Ściśle związana z kryterium wykonalności jest rentowność. Firma musi być zdolna do przynoszenia zysków w dłuższej perspektywie.

Pomysł na biznes – sprawdź sam, czy jest naprawdę dobry! Pierwotny pomysł musi najpierw zostać poddany szybkiemu testowi, który pozwoli stwierdzić jego wykonalność. Przed podjęciem kolejnych kroków należy ocenić go pod kątem wartości dla klienta, możliwości rynkowych, stopnia innowacyjności (nowości na rynku, nowych zastosowanych tam technologii czy rozwiązań technicznych) oraz zastanowić się, czy pomysł ten będzie możliwy do wdrożenia, a zarazem dochodowy.

INNOWACYJNOŚĆ – jest to nowe spojrzenie na produkt i/lub usługę, nowość na rynku; innowacyjność zakłada zastosowanie nowych technologii czy rozwiązań technicznych usprawniających funkcjonowanie produktów lub usług.

Przetestuj swój pomysł! Przedyskutuj swój pomysł z przyjaciółmi, profesorami, ekspertami i potencjalnymi klientami. Im szersze poparcie dla swojego pomysłu uzyskasz, tym lepiej będziesz umiał opisać związane z nim korzyści i możliwości rynkowe. Będziesz ponadto dobrze przygotowany do dyskusji na temat twojego pomysłu z profesjonalnymi inwestorami, gdy przyjdzie na to czas.

Teraz musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: czy mój pomysł jest naprawdę nowy? A może ktoś już go opracował albo nawet zgłosił do opatentowania i wdraża go do produkcji?

OPATENTOWANIE POMYSŁU – polega na zastrzeżeniu w Urzędzie Patentowym pomysłu, rodzaju produktu, nowej technologii wykonania produktu, nowego zastosowania produktu. Opatentować – zastrzec – można też logo firmy czy markę.

Kolejny etap to **KALKULACJA** – czy pomysł ten będzie można wdrożyć w rozsądnym okresie czasu przy wykorzystaniu rozsądnych środków (np. finansowych). Może konkurencja też ma podobny pomysł i chce go wdrożyć (opatentować) przed nami?

I odwieczny problem – pieniądze. Ile tych pieniędzy musisz wydać, aby twój produkt pojawił się na rynku? Kto będzie kupował twój produkt? Jakiego typu klientów się spodziewasz i jacy to będą klienci? Dlaczego klienci będą kupować ten produkt i/lub usługę? Jaką potrzebę on zaspokaja? W jaki sposób mój produkt/usługa będzie dostarczana klientom? Co sprawi, że dany produkt lub usługa jest/ma być lepsza od podobnych produktów oferowanych przez konkurencję? Jakiego rodzaju przewagę nad konkurencją będzie mieć nowa (twoja) firma i dlaczego konkurencja nie będzie w stanie łatwo jej skopiować? Kiedy produkt/usługa zacznie przynosić zyski? Jakie koszty trzeba będzie ponieść? Jakiej ceny należy zażądać? Ile to będzie trwało?

Pytań i wątpliwości pojawi się bardzo dużo. Po drodze może cię dopaść zwątpienie, ale jeśli przebrniesz przez ten etap, to już połowa sukcesu. Teraz musisz zmierzyć się z formalnościami.

6.1. ZAŁOŻENIE WŁASNEJ FIRMY – MISJA FIRMY

Trudno uwierzyć, ale to małe firmy, zatrudniające do 5 pracowników, a nie wielkie giganty przemysłowe, stanowią główny napęd dla gospodarki wielu krajów europejskich, w tym również Polski. Często są to firmy o charakterze rodzinnym, nierzadko przekazywane z pokolenia na pokolenie. Wtedy od najmłodszych lat jesteśmy odpowiednio kształtowani do przyszłej działalności – pracy z klientem.

Jeśli jednak rozpoczynasz prowadzenie firmy od zera, to sam musisz podjąć ryzyko. Ryzyko sukcesu, ale i porażki.

Aby zostać przedsiębiorcą działającym na własny rachunek, musisz załatwić różne formalności, m.in.:

- ■ ■ rejestrację w odpowiednich urzędach, w zależności od formy prawnej firmy (KRS, GUS, US, ZUS, Sanepid, inne),
- ■ ■ uzyskanie odpowiednich certyfikatów,
- ■ ■ założenie rachunku bankowego,
- ■ ■ inne formalności,
- ■ ■ wybór lokalizacji dla firmy,
- ■ ■ dobór pracowników.

WAŻNE JEST, ABY NASZA FIRMA MIAŁA ODPOWIEDNIĄ NAZWĘ.

Można wzorować się na podobnych firmach z branży. Często też warto wykorzystać własne doświadczenie, którego nabyliśmy pracując wcześniej w fabryce czy dużej firmie. Idealnym rozwiązaniem byłoby sięgnięcie po pomoc zawodowców – zarówno w kwestii nazwy firmy, planu marketingowego czy przeprowadzenia badań rynku. Należy jednak pamiętać, że wiąże się to ze zwiększonymi kosztami dla naszej firmy.

ZAWSZE POWINIENIEŚ ZACZAĆ OD OKREŚLENIA CELÓW PRZEDSIĘBIORSTWA.

CELE PRZEDSIĘBIORSTWA (firmy) oraz **STRATEGIA DZIAŁANIA** firmy pomogą ci określić to, co chcesz osiągnąć. Kiedy masz już określony cel – jeden lub kilka – powinieneś sformułować misję firmy.

MISJA FIRMY – to sprecyzowanie roli jaką firma ma odegrać w otoczeniu, czyli na wyznaczonym przez siebie rynku. Określenie misji przedsiębiorstwa musi się opierać na ocenie własnych możliwości i warunkach otoczenia. Pozwala na sprecyzowanie rodzaju działalności, produktu i klientów, na rzecz których przedsiębiorstwo będzie prowadziło działalność.

Firma powstaje przecież nie tylko po to, aby przynieść zyski swojemu właścicielowi, ale także, aby zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów. Od tego, czy je zaspokoi i w jakim stopniu, zależy jej pozycja na rynku, a zwłaszcza to, czy się na tym rynku utrzyma.

POTRZEBA – to odczuwalny, wyraźny brak czegoś. Brak czegoś powoduje dyskomfort. Żeby to zmienić, powinniśmy zrobić wszystko, aby ten brak zaspokoić, wypełnić, kupić produkt lub usługę.

JAKOŚĆ PRODUKTU LUB USŁUGI – to odpowiedni stopień zaspokojenia potrzeb klientów. Potrzebę poruszania się może zaspokoić zarówno pojazd komunikacji miejskiej, jak i nasz własny pojazd. Pragnienie możemy ugasić wodą lub innym napojem. To do klienta należy wybór sposobu zaspokojenia potrzeby.

A potrzeba przekształca się u klienta w popyt na określony produkt lub usługę. Jeśli dobrze rozpoznasz potrzeby klientów i będziesz w stanie je najlepiej zaspokoić, to wygrasz.

Rozpoczynając działalność gospodarczą możesz, czy wręcz powinieneś, brać pod uwagę jej prospołeczny charakter. Jako przedsiębiorca możesz przecież tworzyć nowe miejsca pracy i dawać zatrudnienie innym.

W mediach często promowane są akcje społeczne, np.: „**DAJESZ PRACĘ**” – skierowana jest ona do klientów, którzy kupując rodzime produkty, dają pracę na własnym rynku i współtworzą polski rynek gospodarczy.

6.2. RODZAJ PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

Dobra, łatwo dająca się zapamiętać nazwa to dobry początek działalności firmy. Mówiliśmy już o tym, że od rodzaju prowadzonej działalności zależy to, czy i w jakiej formie będą realizowane twoje kontakty z klientami. Podstawowym prawem rynku w gospodarce rynkowej jest konkurencja. To ona decyduje o tym, która firma utrzyma się na rynku, która będzie liderem, a która zbankrutuje, czyli zakończy swoją działalność.

Pamiętaj też o tym, że masz do czynienia z dynamicznym rozwojem nowych technologii na świecie. Coraz trudniej jest nadążyć za wszystkimi nowinkami technicznymi. Różne firmy prześcigają się w nowych wynalazkach i wdrażaniu ich w życie. Coraz więcej miejsca w naszym życiu zajmują roboty i komputery. Bez nich nikt nie wyobraża sobie już dzisiaj funkcjonowania firmy czy osoby prywatnej.

Obecnie nikt nie jest w stanie znać się doskonale na wszystkim. Dlatego mamy do czynienia z tendencją do specjalizacji. Specjalizacja dotyczy nie tylko branży (rodzaju sprzedawanych towarów lub usług), ale także rodzaju działalności czy szkolenia pracowników do odpowiednich działań w firmie.

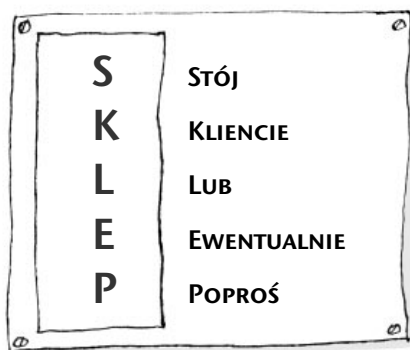
Dlatego tak ważne jest, aby znaleźć taką formę działalności, która uwzględni twoje umiejętności i zapewni ci satysfakcję i sukces.

Pamiętając o tym, że na rynku istnieje duża konkurencja, musisz dokonać analizy rynku, a następnie podjąć następujące działania, wykorzystując swoje kwalifikacje najlepiej jak potrafisz.

MOŻESZ:

● **ROZPOCZĄĆ DZIAŁALNOŚĆ HANDLOWĄ**, np. założyć sklep z artykułami spożywczymi:

- ■ ■ wiąże się to z zaangażowaniem własnych środków, ale jeśli dobrze zanalizowałeś rynek, to zyskasz klientów;
- ■ ■ musisz wybrać miejsce na siedzibę firmy;
- ■ ■ musisz zanalizować dostępność twojej firmy dla klientów (np. odległość do przystanku, parking, podjazd dla niepełnosprawnych);
- ■ ■ musisz zatrudnić pracowników;
- ■ ■ musisz nawiązać kontakty z producentami;
- ■ ■ możesz czekać na przedstawicieli handlowych, którzy szybko zawitają do twojej firmy.

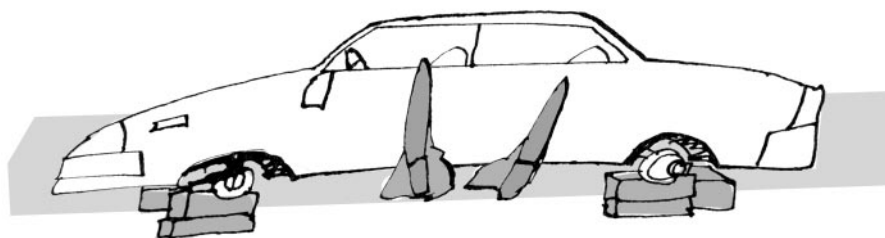


To żart kabaretowy (sytuacyjny) z czasu lat 70. i 80. Wtedy w sklepach nie było prawie nic (czasem można było kupić coś więcej niż tylko ocet i konserwy rybne), a klient nie miał właściwie żadnych praw. Musiał czekać w długich kolejkach, aby cokolwiek kupić.

W czasach PRL-u, nawet jeśli klient dysponował pieniędzmi, to w sklepach nie było towarów. Nie było kolorowych opakowań, różnorodności produktów. Produkty pakowano w szary papier lub torbę papierową lub też klient miał swoją własną torbę, najczęściej z materiału. Dziś mamy na szczęście i większy wybór towarów, i wyszkolonych pracowników (sprzedawców), i posiadającego swoje prawa klienta. To wszystko daje nam gospodarka rynkowa. Na rynku zostają najsilniejsi.

● **ROZPOCZĄĆ DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWĄ**, np. warsztat samochodowy lub zakład hydrauliczny albo salon fryzjerski:

- ■ ■ konieczne są do poniesienia duże nakłady – lokal, wystrój, wyposażenie, specjalistyczny sprzęt;
- ■ ■ wiąże się to z zatrudnieniem pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami;
- ■ ■ konieczna jest analiza rynku – ile podobnych zakładów już istnieje, jaką mają bazę sprzętową, w jakich punktach miasta się znajdują itp.;
- ■ ■ konieczna jest analiza cen usług na danym rynku – w oparciu o ceny m.in. u konkurencji będziesz kalkulować ceny twoich usług i określać opłacalność swojej firmy.



● **WYSZUKAĆ NISZĘ RYNKOWĄ** i ją zagospodarować.

NISZA RYNKOWA – to taka przestrzeń, taki rodzaj działalności, który wymaga wysokiej specjalizacji, a co za tym idzie, nie ma na rynku firm prowadzących taką działalność lub jest ich bardzo mało. Mogą to być usługi mycia okien w wysokich biurowcach, budowa jachtów, usługi radiestezyjne (badanie położenia cieków wodnych czy złóż metali pod ziemią) lub usługi zegarmistrzowskie (10 zakładów w milionowym mieście).

Nie w każdej działalności musisz ponosić duże nakłady, np. krawcowa, aby stworzyć swój warsztat pracy musi zakupić maszynę do szycia, igły i nici, a miejscem wykonywania usług może być dom.



Niezależnie od tego, który rodzaj działalności wybierzesz, zawsze będziesz mieć do czynienia z klientem. Od niego będzie zależeć twoje funkcjonowanie na rynku.

DO KLIENTA MOŻESZ DOTRZEĆ POPRZEZ:

- ■ ■ reklamę w mediach ogólnych,
- ■ ■ reklamę w mediach specjalistycznych,
- ■ ■ promocję twojej firmy na rynku lokalnym,
- ■ ■ udział w kampaniach społecznych,
- ■ ■ udział w przedsięwzięciach charytatywnych,
- ■ ■ różnego rodzaju promocje – cenowe, sprzedaży, konkursy i loterie związane z otwarciem nowej firmy (także świętowanie rocznic związanych z czasem istnienia firmy na rynku),
- ■ ■ tzw. polecenie – zadowolony klient poleci cię swojej rodzinie czy znajomym (jedną z najbardziej skutecznych metod docierania do klientów).

Pamiętaj jednak, że o klienta musisz starać się i dbać nie tylko na początku działalności, ale przez cały czas. Dbać musisz zarówno ty, wtedy gdy pracujesz u kogoś lub gdy prowadzisz własną firmę. Podobnie twoi pracownicy. Niezadowolony klient albo kupi towar i już więcej nie wróci, albo zrezygnuje i pójdzie do konkurencji. W obu przypadkach tracisz ty i twoja firma. Jeśli nie ma sprzedaży, nie ma zarobków. To może być przyczyna złego funkcjonowania firmy na rynku. Efektem tego może być zmniejszenie zatrudnienia, a w konsekwencji upadek firmy i likwidacja twojego miejsca pracy.

Pamiętaj też o tym, że zawsze będziesz podlegać ocenie klientów i będziesz porównywany do konkurencji. Tym bardziej sam, a także twoi pracownicy będą musieli umiejętnie postępować z klientami.

O wyborze przez klienta twojego produktu lub usługi może zdecydować kontakt z klientem, otoczenie firmy, lokalizacja i inne elementy, niekoniecznie niska cena.

NAJBARDZIEJ I BEZPOŚREDNIO UZALEŻNIONĄ OD KLIENTÓW JEST SFERA USŁUGOWA.

6.3. WIZERUNEK I MARKA FIRMY

Co to jest wizerunek?

WIZERUNEK – jest to całość wrażeń, jakie nasuwają się w związku z jakąś osobą, firmą, produktem, usługą czy dobrem. Możemy oprócz dobrej nazwy firmy posiadać także **LOGO** (jest to zastrzeżona kombinacja liter, znaków graficznych, kolorów) powodująca rozpoznawanie naszej firmy na rynku.

Na nasz wizerunek mamy ogromny wpływ.

„**JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZĄ**” – to stare przysłowie zawiera w sobie wiele prawdy. Przecież liczy się pierwsze wrażenie. Albo kogoś lubimy, albo nie, albo coś się nam podoba, albo nie.

Pamiętasz? Klient kupuje także oczami.

Jeśli jesteś przedsiębiorcą i odniosłeś sukces, to będzie to widoczne. Zmieni się twój samochód, kupowane przez ciebie ubrania będą droższe i lepszej jakości, wakacje będziesz spędzał nie tylko w kraju. Zobaczy to także twój klient, dla którego może to być dodatkowy argument, aby to ciebie i twoją firmę wybrać.

MOŻESZ KSZTAŁTOWAĆ WIZERUNEK SWÓJ I SWOJEJ FIRMY POPRZEZ:

- ■ ■ prowadzenie firmy według określonych zasad i wartości,
- ■ ■ odpowiedni stosunek do pracowników,
- ■ ■ zatrudnianie odpowiednich, wykwalifikowanych pracowników,
- ■ ■ wzorowe relacje pracowników z klientami (fachowa wiedza, szacunek),
- ■ ■ stosowanie odpowiednich procedur i instrukcji,
- ■ ■ stałe podnoszenie kwalifikacji pracowników,
- ■ ■ sprawny system badania jakości produktów,
- ■ ■ sprawny system reklamacji,
- ■ ■ respektowanie przepisów prawa,
- ■ ■ poddawanie się różnym formom sprawdzenia, np. kontrole, wizytacje, certyfikaty jakości itp.

Firmy wydają ogromne pieniądze na kształtowanie odpowiedniego wizerunku na rynku. Wiąże się to także z posiadaniem **MARKI**.

MARKA – czyli **ZNAK FIRMOWY** (litery, znaki graficzne, kolory i kombinacje tych elementów) – to nie tylko produkt o określonej nazwie i w jakimś, np. kolorowym, opakowaniu.

MARKĄ MOŻESZ BYĆ TAKŻE TY I TWOJA FIRMA.

Jeśli:

- ■ ■ twoja firma istnieje długo na rynku,
- ■ ■ masz dobry produkt,
- ■ ■ masz profesjonalnych pracowników,
- ■ ■ masz dobrą opinię na rynku,
- ■ ■ twoje towary są najwyższej jakości,
- ■ ■ klienci wielokrotnie dokonują u ciebie zakupów,
- ■ ■ klienci polecają ciebie i twoją firmę znajomym,
- ■ ■ masz wielu kandydatów do pracy,
- ■ ■ masz satysfakcję z pracy i osiągasz zyski,
- ■ ■ dajesz innym szansę rozwoju i pracę

- to znaczy, że odniosłeś sukces!

7.

BEZPOŚREDNI KONTAKT Z KLIENTEM

Każdy człowiek ma swój sposób bycia, zachowania się. Można wskazać pewne uniwersalne zasady, do których należy się stosować pracując z ludźmi i dla ludzi, ale i tak w praktyce dostosujesz je do siebie. W czasie codziennych kontaktów z klientami wypracujesz sobie swój własny schemat postępowania.

W trakcie spotkania, rozmowy klient oczekuje na sygnały od ciebie. Nie powinieneś odwracać wzroku, spuszczać głowy, szukać czegoś nerwowo w teczce, przerywać rozmowy. Powinieneś rozmawiać głosem pewnym i zdecydowanym, utrzymywać z klientem kontakt wzrokowy.

Także klient daje ci pewne sygnały, np. przy transakcji kupna produktu lub usługi. Musisz (powinieneś) umieć te sygnały dostrzec, odczytać i nauczyć się je rozpoznawać. Wtedy będziesz wiedzieć, jak się zachować. Czy tłumaczyć długo i zawile, ze wszystkimi szczegółami technicznymi, czy może podać tylko kilka najważniejszych informacji i czekać na decyzję nabywcy.

Klient kupujący sprzęt elektroniczny, audio-wideo lub samochód jest na pewno bardziej dociekliwy niż przy zakupie gazety czy papierosów. Dosłownie spija z naszych ust każde słowo. Wtedy powinieneś dostarczyć mu wszelkich informacji. Biada ci, kiedy klient wie o produkcie więcej od ciebie. Wtedy – nie ma rady – trzeba się poduczyć.

Ale często może się zdarzyć, że w kontaktach z klientami będziesz mieć ułatwione zadanie. Ostatnio kryterium ceny produktu lub usługi stało się jednym z decydujących argumentów mających wpływ na decyzje klienta.

CENA – jest to ilość pieniędzy (i nie tylko), jaką skłonni jesteśmy zapłacić za określony produkt i/lub usługę.

KILKA UNIWERSALNYCH UWAG O KONTAKTACH Z KLIENTAMI:

1. Staraj się zawsze umówić na spotkanie wcześniej – jeśli zaskoczysz klienta, ten może nie znaleźć dla ciebie czasu lub cię wyrzucić.
2. Bądź punktualny – nikt nie lubi spóźnialskich, lepiej przyjść 5 minut wcześniej niż 2 minuty za późno.
3. Ubierz się starannie, ale bez przesady w ozdobach i biżuterii.
4. Dobierz strój do charakteru i miejsca spotkania.
5. Mów tylko prawdę – nie obiecuj czegoś, czego nie możesz być pewien (tak często robią akwizytorzy).
6. Przyznaj się jeśli czegoś nie wiesz – lepiej wrócić do klienta i uzupełnić informacje niż kłamać lub fantazjować. Klient może kupić to, co ty mu powiesz, a nie prawdziwy produkt lub usługę. Kiedy dojdzie do wypadku lub pojawi się problem, mogą wynikać z tego kłopoty – także dla ciebie.
7. Przedstaw sprawnie swoją ofertę – nikt nie poświęci ci pół dnia czasu.
8. Zostaw kontakt do siebie – wizytówka będzie mile widziana.
9. Poproś o kontakt do twojego klienta – wtedy ty możesz przejąć inicjatywę i zadzwonić, a nie tylko czekać na telefon od klienta.
10. Stale się doksztalcaj – konkurencja nie śpi!

Nawet jeśli nie jesteś zbyt pewny siebie, przebojowy, możesz pracować z ludźmi. Zanim nabierzesz wprawy, nauczysz się odpowiednich zachowań, może minąć wiele czasu. Nie szkodzi.

NIE MYLI SIĘ TYLKO TEN, KTO NIC NIE ROBI.

JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO SPOTKANIA Z KLIENTEM:

1. Dowiedz się możliwie dużo o kliencie – czy prowadzi własną firmę, czy pracuje u kogoś. To ważna informacja, jeśli chcesz mu sprzedać polisę na życie czy drogę, markowe wino.
2. Napisz na kartce schemat spotkania.
3. Jeśli nie czujesz się pewnie, wypisz na kartce kolejne pytania (zdania) rozmowy z klientem – na wypadek gdybyś się zdenerwował i zapomniał co masz mówić.
4. Poćwicz w domu schemat rozmowy – najlepiej wobec kogoś bliskiego.
5. Jeśli to konieczne, naucz się pytań (rozmowy) na pamięć.
6. Uwierz w to, co mówisz – tylko wtedy inni uwierzą tobie.
7. Postaw się w roli klienta – czy sam kupiłbym ten produkt.
8. Przedstaw zalety produktu lub usługi – np. „jeśli posadzimy w Pani ogrodzie stokrotki, to będzie on wyglądał jak u królowej Wiktorii”.
9. Sfinalizuj sprzedaż (często opieramy się tu na „efekcie chwili”) – pamiętaj jednak – nic na siłę, gdyż możesz zrazić do siebie potencjalnego klienta.
10. Przygotuj się na niepowodzenie – w końcu klient może ci odmówić.
11. Pozostaw po sobie dobre wrażenie – nie pal za sobą mostów. Nigdy nie wiadomo, czy nie spotkasz tego klienta jeszcze raz. A może, mimo wszystko, poleci cię swoim znajomym.

Ponieważ na samej sprzedaży produktu czy usługi nasz kontakt z klientem się nie kończy (a przynajmniej nie powinien się kończyć), zadbajmy o właściwe kontakty i relacje z naszymi obecnymi i przyszłymi klientami. Możesz w swoim kalendarzu spotkań umieścić rubrykę – **BIEŻĄCE/OKRESOWE SPOTKANIA Z KLIENTAMI**. Może to być jedno spotkanie w miesiącu lub dwa w roku. Możesz też

wymagać od swoich pracowników – zobowiązać ich – do składania raportów w zakresie odbytych spotkań z klientami i uzyskanych rezultatów.

Jest to kolejny przejaw twojej dbałości o klienta, a twoje działania mają podkreślić zakres obsługi i opieki w stosunku do klienta.

7.1. SPOTKANIE Z KLIENTEM W DOMU

Niektóre rodzaje działalności wymagają osobistego pojawienia się w firmie lub w domu klienta. Wymaga tego działalność usługowa typu: usługa hydrauliczna czy budowlana, naprawa zepsutego sprzętu albo wymiana elementu w większym urządzeniu, np. w lodówce czy pralce. W takich sytuacjach najczęściej to klient szuka kontaktu z nami – **SZUKA FACHOWCA**.

Po wcześniejszym uzgodnieniu terminu spotkania udajemy się do naszego klienta. Zgodnie z zasadami dobrego wychowania przychodzimy punktualnie, dobrze przygotowani.

Na miejscu prowadzisz **ROZMOWĘ Z KLIENTEM**. Uważnie i ze zrozumieniem słuchasz jego wypowiedzi. W sposób autorytatywny (z przekonaniem i znajomością tematu) rozmawiasz z klientem o rodzaju usługi.

Po określeniu typu i charakteru usługi oglądasz przedmiot usługi, np. łazienkę czy urządzenie. Klient będzie teraz oczekiwał od ciebie dokładnych informacji na temat:

- ■ ■ porady co do sposobu i zakresu realizacji usługi – naprawa czy wymiana na nowy egzemplarz;
- ■ ■ ceny usługi – czyli sporządzenia kosztorysu –

KOSZTORYS to nic innego jak określenie wszystkich elementów, które składają się na ostateczną cenę naszej usługi. I tak w kosztorysie uwzględnione zostaną nie tylko materiały do wykonania prac, ale także nasza wiedza, kwalifikacje, a także praca, tzw. robocizna;

- ■ ■ czasu jej realizacji;
- ■ ■ zakresu prac;
- ■ ■ innych informacji.

Na określenie ceny i jakości naszych usług ogromny wpływ będzie miało:

- ■ ■ doświadczenie i fachowość (staż pracy, szkolenia itp.);
- ■ ■ referencje – polecenie nas przez kogoś, kto już z nich skorzystał i jest zadowolony (możliwość obejrzenia efektów naszej pracy);
- ■ ■ czas realizacji usługi (usługi ekspresowe).

ALE – UWAGA! Klient nie tylko ma prawo wyboru fachowca, czyli usługodawcy. Klient może nas sprawdzić.

- ● ● Po pierwsze – co do naszej wiedzy i fachowości – np. zapyta nas o posiadane dokumenty i uprawnienia do wykonywania określonych prac czy usług, np. budowlanych, o najnowsze technologie stosowane w naszej branży.
- ● ● Po drugie – co do cen naszych usług – zadzwoni do innego fachowca i zapyta o ceny.
- ● ● Po trzecie – może zweryfikować, czyli sprawdzić naszą wiedzę w oparciu o własną wiedzę i doświadczenie.
- ● ● Po czwarte – może zweryfikować nasze referencje.

Jeśli chcemy być profesjonalistami na rynku, musimy zadbać o odpowiedni poziom przy wykonywaniu naszej pracy niezależnie od branży (produkcja, handel lub usługi). W tym celu musimy zainwestować w wyposażenie naszej firmy. Może to być inwestycja typu: zakup lokalu, zakup sprzętu, jak wiertarka, młotek czy inne narzędzia. Kiedyś fachowiec przychodząc do klienta oczekiwał

narzędzi i pomocy w wykonaniu prac. Dzisiaj, między innymi dzięki konkurencji, poziom jakości usług jest bardzo wysoki.

Dotyczy to nie tylko sposobu wykonania pracy, ale także np. kwestii pozostawienia miejsca pracy w idealnym porządku.

Wyznacznikiem naszej pozycji na rynku mogą być nie tylko nasze dochody. Możemy także pokusić się o ocenę własnej pracy lub pracy naszych pracowników. Możemy dać naszemu klientowi do wypełnienia ankietę. Taka ankietę może być doskonałym narzędziem do wykorzystania zarówno dla pracodawcy, jak i dla pracownika. Oczywiście zawsze możemy skorzystać z pomocy profesjonalistów, którzy przeprowadzą dla nas badania rynku. Może to być dla nas nieoceniony materiał do pracy nad pozycją, wizerunkiem i marką naszej firmy.

Pamiętasz?– **TY I TWOJA FIRMA MOŻECIE STAĆ SIĘ DOBRĄ MARKĄ NA RYNKU.**

Firma „XYZ”
ul. Polna 2
54-100 Wrocław

ANKIETA

Prosimy o wypełnienie naszej ankiety.
Właściwą odpowiedź proszę zakreślić.

1. Skąd Państwo dowiedzieli się o istnieniu naszej firmy?

- z prasy
- od znajomych
- dzięki reklamie w mediach

2. Co zadecydowało o wyborze naszej firmy?

- ceny usług
- lokalizacja firmy
- inne powody – jakie?

.....
.....

3. Czy byliście Państwo zadowoleni z jakości wykonania naszych usług?

- tak nie

4. Czy nasi pracownicy wykazali się odpowiednią wiedzą i umiejętnościami?

- tak nie

5. Czy pozostawili porządek w miejscu swojej pracy?

- tak nie

6. Czy macie Państwo sugestie, uwagi dotyczące naszych usług?

- nie
- tak, jakie?

.....
.....

Dziękujemy za wypełnienie naszej ankiety.

Udzielone odpowiedzi pomogą nam jeszcze lepiej rozpoznawać Państwa potrzeby i dostosować do nich nasze usługi.

7.2. SPOTKANIE Z KLIENTEM W FIRMIE

Czasem rodzaj wykonywanej pracy wymaga od nas wizyty w siedzibie firmy klienta. Nasza wizyta w firmie może być związana np. z przedstawieniem oferty współpracy firm (kooperacja), chęcią zaprezentowania produktu (sprzedaż akwizycyjna) czy też sprzedażą bezpośrednią (np. ubezpieczeń). Jest to obecnie często stosowana praktyka. To sprzedawca (pośrednik czy agent) dociera do klienta i stara się go pozyskać. Coraz częściej zdarza się też, że firmy wysyłają do potencjalnych klientów swoich przedstawicieli, aby nawiązali oni bezpośrednie kontakty. Nazywa się to aktywizacją relacji z klientami.

Spotkanie z klientem w firmie może przybrać różne formy. Po pierwsze, gdy klient przychodzi do naszej firmy, a nie my do niego. Wtedy gdy jesteś u siebie, możesz pochwalić się swoją siedzibą, dyplomami uznania, które w tym celu powiesiłeś na ścianach. Wtedy też wiesz, że klient przychodząc do ciebie, dokonał wstępnej weryfikacji i wybrał ciebie i twoją firmę. Bądź pewny siebie przy przedstawianiu oferty i otwarty na propozycje np. dotyczące cen produktów czy usług, czyli na negocjacje.

Trochę inaczej wygląda sytuacja, gdy to ty docierasz do klienta i do jego firmy. Nie pozwól, aby miejsce przytoczyło cię i ograniczało w przedstawieniu twojej oferty. Jeśli przygotujesz się dobrze do takiego spotkania (patrz uwagi powyżej), nie musi to być sytuacja stresująca. Wtedy dajesz klientowi komfort dokonania zakupu towaru lub usługi na miejscu. I ty także bądź gotowy na rozmowy i negocjacje.

Woda w kanistrach z dostawą do firmy; kanapki i sałatki roznoszone w dużych i małych biurach; artykuły biurowe i przemysłowe wybrane z dostarczonego wcześniej katalogu i dostarczone do biura klienta zgodnie z zamówieniem, a także wiele innych produktów może trafić bezpośrednio do klienta.

Zyskują obie strony:

Klient:

- ■ ■ nie rusza się z firmy, a może zapoznać się z produktem,
- ■ ■ nie traci czasu ani pieniędzy na dojazd do firmy produkcyjnej, handlowej i/lub usługowej
- ■ ■ nie musi troszczyć się o transport towarów,
- ■ ■ otrzymuje ofertę od przedstawiciela handlowego (w biurku ma już trzy inne) i wybiera najkorzystniejszą dla siebie,
- ■ ■ ma możliwość negocjacji cen produktów i/lub usług oraz terminów ich realizacji,
- ■ ■ akceptuje ceny produktu i/lub usługi w zamian za np. osobistą obsługę, dowóz towaru, prezenty, dodatkowe upusty cenowe itp.

Przedstawiciel firmy:

- ■ ■ zaprezentował swój towar lub usługę na miejscu u klienta,
- ■ ■ dokonał sprzedaży,
- ■ ■ wyprzedził konkurencję i pozyskał klienta,
- ■ ■ zwiększył grono swoich klientów,
- ■ ■ zyskał doświadczenie w kontaktach z klientami – proces sprzedaży,
- ■ ■ poddał się weryfikacji rynku, a zwłaszcza klienta – sprawdził swoje możliwości,
- ■ ■ zyskał zadowolonego klienta, który być może poleci go innym przedsiębiorcom i firmom.

Specyficzną i coraz częstszą formą realizowania transakcji sprzedaży staje się internet. Coraz powszechniejsze stają się sklepy internetowe. Dla wielu klientów ta forma robienia zakupów czy zamawiania usług jest bardzo wygodna i nowoczesna.

Ta różnorodność form kontaktu z klientem może nas tylko cieszyć.

Ale nie obawiajmy się! Wielu z nas nadal robi zakupy w tradycyjnych sklepach. Ostatnio modne stało się spędzanie dni wolnych od pracy w centrach handlowych. Starają się one zaofiarować klientom całą gamę rozrywek i zapewnić im ogromną różnorodność propozycji spędzenia wolnego czasu. Znajdziemy tam: kino, pocztę, bank, restauracje, sklepy, miejsca zabaw dla dzieci, punkty usługowe itp. W centrach handlowych często organizowane są koncerty, konkursy czy loterie. Wszystko po to, aby klient był zadowolony i do nas wrócił.

8. PODSUMOWANIE

Klient, dla klienta, o kliencie, w interesie klienta itp. Określenia można by mnożyć. Mam nadzieję, że po przeczytaniu tej pracy pojawi się u Ciebie, drogi czytelniku, refleksja, że temat kontaktów z klientem jest rzeczywiście bardzo rozległy. Relacje te mogą być realizowane na wielu płaszczyznach. W zależności od tego, w jakiej sytuacji się znajdziemy – czy będziemy obsługiwać klienta czy może sami będziemy klientem, relacje te ulegają zmianie. Inaczej widzi je pracownik, a inaczej pracodawca.

Każdy człowiek w swoim życiu, zwłaszcza prywatnym, kieruje się określonymi normami i wartościami etyczno-moralnymi. Nie pozwól, drogi czytelniku, aby żądza zysku przestroniła Ci człowieka stojącego po drugiej stronie. Staraj się wczuć w rolę klienta, którym za chwilę, być może, staniesz się ty sam.

I jeszcze jedno. Trudno dać jedną złotą receptę na kontakty z klientami. Można stosować różne zasady, korzystać z rad innych. Jedno jest pewne – jeśli relacje z klientami cechować będzie wzajemny szacunek, profesjonalizm i uczciwość, to zyskają na tym wszyscy.

PAMIĘTAJ!

1. Uśmiechaj się.
2. Bądź profesjonalistą.
3. Bądź uczciwy, pracowity i cierpliwy.
4. Starannie wykonuj swoją pracę.
5. Szanuj klienta i siebie.
6. Bądź asertywny, czyli kiedy trzeba powiedz „nie”.
7. Panuj nad swoimi emocjami i odruchami w pracy, np. w relacjach z klientami.
8. Nie oszukuj – ani pracodawcy, ani tym bardziej klienta.
9. Ćwicz i udoskonalaj swój warsztat pracy.
10. Jeśli masz ku temu predyspozycje – załóż własną firmę.
11. Doksztalcaj się.
12. Czerp radość z faktu, że pracujesz.
13. Bądź otwarty na wiedzę i ludzi.

9. WZORY POSTĘPOWANIA — STANDARDY I PROCEDURY

Poniżej przedstawimy kilka typów procedur i instrukcji stosowanych w różnych firmach, zarówno państwowych, jak i prywatnych. Procedury takie są stosowane, zgodnie ze standardami unijnymi, nawet w przypadkach gdy firma jest monopolistą na rynku, lub też w sytuacji gdy ma niewielką konkurencję.

Podane poniżej instrukcje i procedury zostały przytoczone jako przykładowe. Wskazują one na pewne typy zachowań funkcjonujących na rynku. Ale o tym, czy i w jakim zakresie je stosować i wprowadzać w życie zadecydujesz sam.



INSTRUKCJA:

PROWADZENIE ROZMÓW TELEFONICZNYCH

1. Każdą rozmowę telefoniczną odbieraj przed trzecim dzwonkiem i rozpoczynaj w standardowy sposób: „Dzień dobry, (imię i nazwisko), w czym mogę pomóc?”.
2. Po standardowym rozpoczęciu zidentyfikuj klienta oraz przedmiot rozmowy (zapytanie, informacja, skarga/reklamacja).
3. W zależności od przedmiotu rozmowy postępuj zgodnie z właściwą procedurą i/lub instrukcją.
4. W sytuacji, gdy natychmiastowe udzielenie odpowiedzi nie jest możliwe, poinformuj o tym klienta i zaoferuj oddzwonienie w ustalonym czasie.
5. W przypadku telefonów z prośbą o połączenie z konkretną osobą lub działem zapewnij kontakt, a gdy nie jest to możliwe, zaoferuj pomoc – np. przyjęcie wiadomości i/lub zamówienia.
6. Podsumuj rozmowę, czyli potwierdź uzgodnione dane, zamówienie itp.
7. Zapytaj klienta: „Czy jest jeszcze coś, w czym mógłbym Pani/Panu pomóc?” i w przypadku potwierdzenia podejmij określone (stosowne) działania.
8. Zakończ rozmowę w standardowy sposób – odpowiedni do jej przedmiotu:
 - „Dziękujemy za telefon”,
 - „Zapraszamy do ponownego skorzystania z naszych usług”,
 - „Serdecznie przepraszamy za wszelkie niedogodności spowodowane...” – jeśli było to zgłoszenie reklamacji lub skarga klienta,
 - „Życzę miłego dnia, tygodnia lub weekendu” (o ile jest to uzasadnione w konkretnej sytuacji),
 - „Do widzenia”.
9. Odłóż słuchawkę dopiero, gdy uczyni to klient.



INSTRUKCJA:

PRZYJMOWANIE USTNYCH SKARG/REKLAMACJI OD KLIENTA (OSOBIŚCIE LUB TELEFONICZNIE)

1. Po standardowym rozpoczęciu rozmowy (powitaniu) dokonaj identyfikacji klienta oraz natury zgłaszanego problemu.
2. Jeśli klient zgłasza problem po raz pierwszy, postaraj się uzyskać jak najwięcej informacji dla wyjaśnienia powstałej sytuacji.
3. Jeśli typ skargi/reklamacji wskazuje na możliwość jej natychmiastowego załatwienia, przekaz klientowi uzyskaną informację, podkreślając incydentalny (jednostkowy) charakter zaistniałej sytuacji.
4. Jeśli nie ma możliwości załatwienia sytuacji „od razu”, przeproś klienta proponując oddzwonienie w ustalonym czasie.

5. Gdy w wyniku podjętych działań nie uda się usatysfakcjonować klienta, zaoferuj rozwiązanie alternatywne (inny sposób działania, np. druga propozycja załatwienia sprawy).
6. Każda złożona ustnie (osobiście lub telefonicznie) skarga/reklamacja powinna być wysłuchana z należytą uwagą, zrozumieniem i empatią (wczucie się w rolę klienta).
7. Po wysłuchaniu klienta zaoferuj przeprosiny za zaistniałą sytuację.
8. Po wyczerpaniu wszystkich możliwości usatysfakcjonowania niezadowolonego klienta, zaproponuj złożenie oficjalnej, pisemnej skargi/reklamacji. Jednocześnie zapewnij klienta, że każda złożona skarga/reklamacja jest wnikliwie rozpatrywana i w przypadku potwierdzenia się stanowiska klienta, firma zaproponuje klientowi stosowną rekompensatę.
9. Nie powinieneś automatycznie łączyć rozmowy z przełożonym bez podjęcia próby wyjaśnienia problemu i zaoferowania pomocy w jego rozwiązaniu (jeśli możliwe jest załatwienie skargi/reklamacji przez siebie).
10. W sytuacji bezwzględnego żądania klienta rozmowy z przełożonym, po uprzednim, krótkim naświetleniu sprawy, skontaktuj klienta z przełożonym.



INSTRUKCJA:

ZASADY PROFESJONALNEJ ROZMOWY TELEFONICZNEJ

1. Powitaj klienta i przedstaw się.
2. Zaoferuj pomoc.
3. Utożsam się ze zgłoszonym problemem.
4. Wykaż inicjatywę.
5. Bądź proaktywny.
6. Oferuj rozwiązania alternatywne (inne, podobne).
7. Bądź uprzejmy i taktowny (opanowany i spokojny).
8. Koncentruj się na rozmowie (aby klient nie musiał powtarzać w jakiej sprawie dzwoni bo ty się zamyśliłeś).
9. Zadawaj właściwe pytania otwarte (takie, aby klient udzielał na nie swoich odpowiedzi, a nie tylko odpowiadał „tak” lub „nie”).
10. Nie używaj zwrotów żargonowych (OK, spoko, itp.).
11. Gromadź i weryfikuj informacje.
12. Zapisuj ważniejsze informacje.
13. Dotrzymuj złożonych obietnic.
14. Uśmiechaj się „przez telefon”.



INSTRUKCJA:

STANDARD OBSŁUGI KLIENTA (OBEJMUJE ELEMENTY CYKLU SPRZEDAŻY)

1. Obsługa handlowa.
2. Przygotowanie merytoryczne (wiedza i kwalifikacje własne, szkolenia).

3. Nawiązanie kontaktu z klientem.
4. Zbadanie potrzeb klienta (dowiedzenie się, czego klient potrzebuje i oczekuje).
5. Prezentacja usług i wybór usługi, która w optymalnym (najlepszym) stopniu odpowiada potrzebom klienta.
6. Radzenie sobie z zastrzeżeniami klienta (np. czy usługa na pewno będzie wykonana w umówionym czasie).
7. Zamykanie sprzedaży (podpisanie stosownej umowy).
8. Kontakt po sprzedaży (obsługa, opieka nad klientem).

Standardowo w obsłudze handlowej wyodrębnia się następujące kluczowe etapy:

- ■ ■ Nawiązanie kontaktu (osobiście lub telefonicznie).
- ■ ■ Przedstawienie produktu i/lub usługi (ze szczególnym uwzględnieniem jego zalet).
- ■ ■ Składanie deklaracji mających zachęcić klienta do kupna (np. zapewnienie o serwisie, możliwości złożenia reklamacji).
- ■ ■ Reagowanie na zastrzeżenia klienta.
- ■ ■ Finalizowanie sprzedaży.
- ■ ■ Serwis po sprzedaży.



INSTRUKCJA:

POZIOMY OBSŁUGI KLIENTÓW I OPIS CZYNNOŚCI WYKONYWANYCH NA RZECZ KLIENTÓW

LP.	ZAKRES DZIAŁAŃ	ODPOWIEDZIALNI	ZADANIA
1.	Pozyskanie klienta	<ul style="list-style-type: none"> ■ przedstawiciel handlowy ■ agent ■ sprzedawca 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wizyty u potencjalnych klientów ■ rozpoznanie potrzeb ■ doradztwo ■ język korzyści – czyli co klient zyska dzięki naszemu produktom i/lub usługom
2.	Przygotowanie sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> ■ przedstawiciel handlowy ■ agent ■ sprzedawca ■ dział obsługi klienta 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zbieranie informacji na temat klienta ■ przygotowanie oferty skierowanej bezpośrednio do konkretnego klienta (a nie wzór kopiowany wielokrotnie) ■ przygotowanie umowy o współpracy ■ badanie rynku w zakresie podobnych ofert (musimy być przygotowani na pytanie o ofertę konkurencji)
3.	Sprzedaż	<ul style="list-style-type: none"> ■ przedstawiciel handlowy ■ agent ■ sprzedawca 	<ul style="list-style-type: none"> ■ rozmowa sprzedażowa ■ negocjacje dotyczące umowy i cen ■ finalizowanie procesu sprzedaży produktu i/lub usługi

Lp.	ZAKRES DZIAŁAŃ	ODPOWIEDZIALNI	ZADANIA
4.	Obsługa posprzedażowa	<ul style="list-style-type: none"> ■ przedstawiciel handlowy ■ agent ■ pracownik działu reklamacji ■ pracownik serwisu 	<ul style="list-style-type: none"> ■ utrzymywanie kontaktów z klientem ■ informowanie klienta o pojawieniu się nowych ofert/produktów ■ wysyłanie okolicznościowych życzeń (kartki świąteczne, itp.) ■ kontakt w razie ewentualnych reklamacji klienta

POMOCNE ADRESY:

www.klient.pl

www.pih.pl

www.gus.pl

www.pierwszapraca.gov.pl

www.podatki.pl

www.zus.pl

www.fundacja.fairplay.pl

