

## Być bliżej konsumenta

Publisher: Puls Biznesu

Year: 1998



2

Publ. 11/1998

Menedżer doskonały



Marketing

# Być bliżej konsumenta



Jacques Hermetz / Niemała Kariera

Jednym z kluczowych wyzwań marketingowych, przed jakim stoi dzisiaj firma, to jak sprawić, aby klient poczuł się jak ktoś naprawdę wyjątkowy.

Jak zauważył dyrektor generalny jednej z europejskich firm: „W latach 80. w każdej indywidualności szukałmy klienta. W la-

tach 90. w każdym kliencie szukamy smaczki indywidualności”.

Choćby strategia personalizacji usług lub produktu, o której mówi się jako o „masowej kustomizacji”, „segmente jednostki” lub „marketingu związków” jest podążaniem z punktu widzenia konkurencyjności, musi być przystosowana do możliwości i kosztów zapewnienia klientowi takiej indywidualności.

Niektóre firmy zrobiły ogromne postępy w obsłudze małych segmentów lub nawet segmentów składających się z jednego klienta. Na przykład firma MCI w Stanach Zjednoczonych wykorzystuje ponad 2000

zmiennych do zrozumięcia potrzeb każdego konsumenta i zaprojektowania skutecznych strategii promocyjnych.

Wiele amerykańskich detalistów zleca historię transakcji z najlepszym klientom, daje im prezenty i dodatkowe usługi, w zależności od wielkości wydatków dokonanych w tym sklepie. Na przykład klient luksusowego domu towarowego Neiman Marcus, który wydał rocznie 75 000 dolarów, otrzymuje podwójny bilet lotniczy pierwszej klasy i zakwaterowanie dla dwóch osób, upoważniające do uczestnictwa w dowolnie wybranej imprezie sportowej.