



# KIEROWNIK SKLEPU

[www.kursydzalne.com](http://www.kursydzalne.com)

## Budowanie pozytywnej relacji z klientem

Sklepy typu convenience, znane ze tworzenia dogodnych warunków dla klientów podczas dokonywania zakupów, od samego początku kojarzone były z bliskością fizyczną, zapewniając dogodność zarówno czasu, jak i miejsca zakupów. Wraz z ewoluującymi oczekiwaniami klientów, wzrostem konkurencji oraz rozwijającymi się technologiami informacyjnymi, sklepy te coraz bardziej angażują się w budowanie relacji z klientami, wykraczając poza tradycyjne pojęcie bliskości fizycznej.

W coraz większym stopniu kluczowym elementem oferty przedsiębiorstw handlowych staje się umiejętność budowania bliskości z klientem. Ta bliskość obejmuje zarówno aspekty fizyczne (takie jak redukcja odległości w przestrzeni i czasie oraz łatwy dostęp do placówki handlowej), jak i psychologiczne (takie jak budowanie więzi emocjonalnej). Bliskość ta przejawia się w relacjach pomiędzy klientem a detalistą oraz wirtualnie.

Bliskość fizyczna sklepu względem klienta odnosi się do wygody miejsca, czasu i sposobu sprzedaży. Nie tylko lokalizacja placówek handlowych ma znaczenie dla zbliżenia się do klienta, ale również jednolite i łatwo rozpoznawalne standardy działania. Istotna jest także dostępność fizyczna usługi handlowej, obejmująca wydłużone godziny otwarcia placówki. Wygoda lokalizacyjna (np. odpowiednie oznakowanie, dostępność parkingu), architektura budynku oraz spójność w identyfikacji wizualnej (jak nazwa, logo, kolorystyka) również wpływają na poczucie bliskości fizycznej. Ważne dla poczucia bliskości fizycznej są rozwiązania związane z architekturą sklepu, jego wnętrzem oraz rozmieszczeniem i eksponowaniem produktów. Ich celem jest zapewnienie wygodnych warunków zakupów.

Bliskość psychologiczna detalisty wobec klienta zależy od dostarczenia klientowi oferty, która w pełni odpowiada jego oczekiwaniom. Ten rodzaj bliskości zwykle nie ma obiektywnego charakteru. Jest to bardziej kwestia zaakceptowania przez klienta sposobu działania sklepu, który harmonizuje oczekiwania dotyczące anonimowości z indywidualnym podejściem i dyskretnym doradztwem. Dążenia do budowania bliskości psychologicznej powinny prowadzić do nawiązania emocjonalnej więzi między detalistą a klientem, co czasem prowadzi do

identyfikacji klienta z placówką handlową. Bliskość psychologiczna, oparta na emocjonalnej więzi, często wynika z unikalnego wizerunku marki i osobowości sklepu, które są rezultatem działań podejmowanych przez detalistę w zakresie budowania tożsamości wizualnej, zachowań personelu i zarządzania placówką. Bliskość psychologiczna ma kluczowe znaczenie w wyborze miejsca zakupów przez konsumentów, szczególnie gdy bliskość fizyczna jest porównywalna, a pozostałe elementy oferty placówek są niemal identyczne.

Bliskość psychologiczna wymaga aktywnego zaangażowania detalisty w wewnętrzne działania przedsiębiorstwa, takie jak ustanawianie efektywnej komunikacji wewnętrznej, budowanie kultury organizacyjnej opartej na otwartości w zarządzaniu, zaangażowanie i współpraca pracowników oraz uznawanie kluczowej roli klienta w działalności przedsiębiorstwa. Aby rozwijać bliskość psychologiczną, istotne jest kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, która jest przyjazna dla klientów i ich rodzin, oraz tworzenie charakterystycznej osobowości marki sieciowej i dostosowywanie obsługi klienta do indywidualnych potrzeb. Istotne są działania, które pozwalają klientom zidentyfikować się z wizerunkiem marki, aby budować więź emocjonalną. Szansę na osiągnięcie tego mają szczególnie detaliści o wyraźnej tożsamości. Bliskość psychologiczna wymaga także wykorzystania interaktywnych form komunikacji przez detalistów.

Bliskość wirtualna względem klienta rozwija się poprzez wykorzystanie różnych rozwiązań, które nie tylko umożliwiają szybki i nieograniczony dostęp do oferty handlowej, ale również: Zapewniają szybki dostęp do kompleksowych informacji o detalistach, ich ofercie produktowej, cenach, promocjach za pośrednictwem stron internetowych i aplikacji mobilnych na smartfony i/lub tablety.

Umożliwiają dokonywanie zakupów poprzez tworzenie listy zakupów, wybór formy płatności i dostawy produktów do klienta, a także wskazanie miejsca odbioru zakupów przez klienta.

Tworzą doświadczenia zakupowe poprzez dostarczanie informacji na temat zdrowego odżywiania, propozycje kulinarne oraz angażowanie klientów w proces oceny nowych i istniejących produktów.