

Konsumencki wybór

Autor tekstu: **Jan M. Fijor**

Poprzez internet zrobiłem rezerwację biletu. Ponieważ, z jakichś tajemniczych powodów, system nie przyjął zapłaty moją kartą płatniczą, agencja wystawiająca bilet poprosiła mnie o zapłacenie za przelot gotówką. Udałem się więc z pieniędzmi do biura zlokalizowanego w stołecznym centrum biurowym przy Domaniewskiej. Przed gmachem ogromny parking, niestety nie dla mnie. Czuwający przy szlabanie ochroniarz informuje, że plac jest wyłącznie dla personelu instytucji, a ja muszę zostawić samochód, kilkaset metrów dalej, na parkingu płatnym. Okazało się jednak, że nie musiałem. Zadałem sobie trud, bo podobne praktyki parkingowe są w Warszawie standardem, i w końcu znalazłem agencję, które traktuje klientów przyjaźniej.

W Stanach Zjednoczonych, w kraju którego prosperity zazdrości cały świat, zamknięcie parkingu przed klientelą jest nie do pomyślenia. Tam biznes wie, że bez konsumenta istnieć nie może. Personel można zastąpić Internetem, pocztą, out-sourcingiem, klienta zastąpić się nie da. Stąd na parkingu przed wejściem do biurowca czy sklepu personel ma surowy zakaz parkowania. Te najwygodniejsze miejsca są wyłącznie dla konsumentów. Wszyscy to rozumieją, bo wiedzą, że jeśli narażą konsumenta na kłopot, to poszuka on sobie konkurencji. Dlaczego ta zdrowa zasada spotyka się u nas z takim oporem materii?

Po pierwsze, konkurencja, która wymusza staranie się o konsumenta jest u nas wciąż niewielka. Wynika to z braku kapitału, ale także z utrudnień z procesie zdobywania licencji czy koncesji. Gdyby obok supermarketu A mogły stanąć supermarkety B i C, wówczas poziom usług wszystkich trzech instytucji poprawiłby się. To samo odnosi się np. do firm ubezpieczeniowych czy stacji benzynowych, które z powodu archaicznych ustaw i zarządzeń, muszą być przez urzędników reglamentowane. Ograniczanie dostępu do rynku sprawia, że ci, którzy się do niego dorwali pozwalają sobie niekiedy na arogancję, jak choćby w biurowcach na Domaniewskiej.

Powód drugi, to pokutujące jeszcze z czasów prl przekonanie, że towar broni się sam. Wystarczy mieć miejsce, kasę fiskalną i produkt, a klienci przyjdą, bo muszą. Otóż nie muszą, albo przyjdą gdzie indziej. Byłem kilka dni temu świadkiem rozmowy pomiędzy kwiaciarką na Ursynowie, a jej klientem, który protestował przeciwko naliczeniu mu za dekorację kwiatka w cenie 12 zł, aż 23 zł. Uważał on, że dekoracja jest wyrazem starania się biznesu o jakość jego usług. Kwiaciarka była niewzruszona: „Za dekorację musi pan zapłaci ekstra!”. Na co klient spokojnie, lecz stanowczo odparł: „Nie muszę!”. I wyszedł. Sam towar nie wystarczy. Ludzie wprawdzie lubią kupować i chętnie to robią, ale mając do wyboru różnych dostawców wybierają tego, który im najlepiej odpowiada. Czasem tym kryterium może być cena, czasem miła obsługa lub wygoda. Niekiedy jest do drobiazg, taki jak choćby możliwość łatwego parkowania. Gdyby nawet w jakimś miasteczku istniała jedna kwiaciarnia czy jedna agencja podróży, nie znaczy to wcale, że mogą one robić co zechcą. Klient może bowiem zrezygnować z kupna kwiatka na rzecz drogiej bomboniery, a zamiast wycieczki kupić nowy stół. Konkurencją dla dealera samochodowego są nie tylko inni dealerzy, jest nim także taksówkarz, firma deweloperska czy nawet sklep rowerowy.

O tym, że towar nie wystarczy świadczy chociażby sukces największej na świecie sieci restauracji „Mac Donald's”. Na pewno istnieje wiele restauracji serwujących bardziej soczyste befsztyki czy w ogóle gotujących smaczniej, co z tego, skoro mało kto o nich wie. Dlaczego? Może nie jest tam tak czysto jak w Mac Donald's , może jest za drogo, może obsługa nie jest tak sprawna i miła, albo parking przeznaczony jest tylko dla personelu. Jakiś powód w każdym razie jest. Ludzie mają naturalną tendencję do polepszania sobie życia. I w tym tkwi źródło sukcesu materialnego firm czy instytucji, które im w tym polepszaniu pomagają. Czy na Domaniewskiej tego nie rozumieją?

Jan M. Fijor

Ekonomista; publicysta "Wprost", "Najwyższego Czasu", "Życia Warszawy", "Finansisty" i prasy polonijnej; wydawca (Fijorr Publishing). Były doradca finansowy Metropolitan Life

Insurance Co. Ekspert w dziedzinie amerykańskich stosunków społeczno-politycznych.
Autor dwóch książek: "Imperium absurdu" i "Metody zdobywania klienta, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży".

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 15-10-2004)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3676) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3676>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl