

Wojciech Grybel

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

gwojtek1@op.pl

WPLYW COACHINGU NA POTRZEBY KLIENTA

Wprowadzenie

Potrzeby klientów w aspekcie ich zaspokajania jest od lat 60. XIX w przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych takich jak ekonomia, zarządzanie czy marketing i innych. Często zdarza się, iż klienci nabywają rzeczy, które nie są im w ogóle potrzebne. Celem opracowania jest odpowiedź na pytanie dlaczego klienci kupują rzeczy, które nie są im potrzebne, a jednak znalazły się w ich koszyku zakupowym? W artykule zostanie scharakteryzowany coaching oraz jego metody i narzędzia.

1. Istota coachingu

Ciekawą propozycję definicji coachingu proponują Sara Thorpe i Jackie Clifford, według nich coaching to „pomoc danej osobie we wzmacnianiu i udoskonalaniu działania poprzez refleksję nad tym, jak stosują konkretną umiejętność i/lub wiedzę”¹. Zatem coach jest osobą, pomaga odnaleźć odpowiedzi na nurtujące pytania oraz zachęca do nauki. Jego rola polega na zachęcaniu ucznia do działania. Podczas sesji towarzyszy partnerstwo. Coach przekazuje uczniowi swoje wyobrażenia oraz pobudza wyobraźnię nakierowując menedżerów na planowanie. Rolą coacha jest pomoc przy wspieraniu menedżera wiedzą i doświadczeniem. P. Drucker napisał „Menedżer ma tworzyć prawdziwą całość, większą niż suma jej części składowych, ma tworzyć produktywny byt, który produkuje więcej niż wynosi suma włożonych weń zasobów”². Coache pomagają w funkcjonowaniu organizacji ich pomoc można zauważyć w takich sferach jak: finanse, relacje interpersonalne, rozwój karier, rozwój organizacji, czy chodźmy nawet zdrowiem. Dobry coach potrafi wskazać zasoby, którymi klient dotychczas się kierował, a o których być może zapomniał. Pomoc oparta jest zatem na motywowaniu, by klienci zdali sobie sprawę z posiadanych umiejętności oraz motywowanie w szukaniu innych

¹ A. Bennewicz, *Coaching i mentoring w praktyce*, Książki G+J, Warszawa 2011, s. 29.

² P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Nowoczesność, Warszawa 1992, s. 365.

innowacyjnych rozwiązań problemów³. Coaching skupia uwagę na osiągnięciu celów krótko jak i długookresowych. Zakres obowiązków coacha jest rozbudowany, relacje zawarte z klientem określane są mianem partnerskich, przyjacielskich, gdyż relacje oparte są na szczerości szacunku i zaufaniu. Coach jest zobowiązany, do zachowania dyskrecji wobec swojego ucznia, by tak się jednak stało musi być zachowana dobra komunikacja.

Komunikacja to proces pod czas którego pragniemy przekazać informacje odbiorcy. W przypadku badania potrzeb klienta komunikacja odgrywa duże znaczenie zarówno w relacjach menedżer-pracownik a także sprzedawca-klient. Aby komunikacja przebiegała płynnie musi być spełnione kilka elementów:

- wystąpienie nadawcy i odbiorcy
- muszą towarzyszyć słowa, dźwięk, ewentualnie obraz
- komunikaty powinny być proste i zrozumiałe dla odbiorcy.

Komunikacja zewnętrzna w coachingu to wszelkie słowa, gesty, obraz bądź pismo. Ważne jest by coach nawiązał jasny oraz zrozumiały kontakt ze swoim klientem⁴. Przejrzystość przeprowadzanych rozmów jest jednym z czynników, podczas których można się w pewien sposób odprężyć. Relacje interpersonalne stanowią wówczas przyjemność. Przyjemność z rozmowy jest ważnym motywem przewodnim jej przeprowadzania. Dogadanie się z drugą osobą to trudny element. Dobry coach potrafi się dostosować w przekazywanych komunikatach, stylu w jakim jest mu przekazywany oraz sposobu i toku rozumowania klienta. Spotkania z mentorem przenikają wszystkie sfery życia ucznia i pełnią rolę motoru napędzającego do zgłębiania nowej wiedzy, a później stanowią element rozważań podczas spotkań z trenerem. Praktykujący trenerzy powinni w relacjach ze swoimi klientami używać informacji zwrotnych. Dzięki nim klient może czerpać naukę swojego mistrza. Komunikację zewnętrzną można porównać do obrazu duszy. To co przekazuje się innym, przechodzi przez struny głosowe, ma swoje odniesienie w wykonywanych gestach. Należy nie używać zbyt wielkiej ilości gestów.

Komunikacja wewnętrzna jest trudną kwestią. By mogła zajść prawidłowo, trener powinien umieć odciąć się wewnętrznym, by skupić na swoim kliencie. Jest to trudna

³ J. Passmore, *Coaching doskonały. Przewodnik profesjonalny*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2012, s. 140-142.

Tamże: s. 42-45.

⁴ U. Bukowska, J. Kopec, G. Łukasiewicz, A. Piechnik-Kurdziel, A. Szałkowski, *Rozwój pracowników. Przesłanki, cele, instrumenty*, [red] A. Szałkowski A., Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Warszawa 2002, s. 59.

umiejętność, bez której coach nie mógłby nim być. Gdyby coachee nie był w stanie odciąć się od siebie, zamiast zająć się rozwojem ucznia zająłby się rozwojem samego siebie. W konsekwencji czego efekt tej komunikacji byłby inny niż zamierzony.

Praca coacha wymaga wysokiej odporności na stres. Każdy coach odpowiada za siebie oraz w pewnym sensie za decyzje ucznia. Podczas rozmów uczeń pobudza swoje myśli i wyobraźnię. To dzięki aktywnym spotkaniom z mentorem kreuje się nowy innowacyjny światopogląd ucznia. Za pomocą sesji trener ułatwia uczniowi poznać siebie, zadbać o rozwój oraz poprawę jakości życia⁵. Założone cele nie oznaczają osiągnięcia efektów.

Coaching dociera do osobistych motywacji, uruchamia każdemu indywidualną drogę rozwoju. Dociera do ograniczających przekonań, blokujących skuteczność działań. Podejście to dostarcza propozycji pracy z danymi sytuacjami, potrzebami czy zakładanymi rezultatami. Z drugiej strony stanowi element mobilizacji w lepszym wykorzystaniu posiadanych zasobów⁶. Daje sposób rozwoju a także odpowiednie warunki dla zmiany. Sesje z coachem aktywizują oraz praktycznie eliminują niekorzystne warunki w czasie zajęć grupowych np: opór, rywalizacja czy zmęczenie⁷.

Potrzeby coachingowe nakierowane na klienta można zaobserwować w działach sprzedaży czy marketingu. W nich powstają metody wspierające sprzedaż, modele marketingowe czy podejmują decyzje odnośnie nowych rynków. W konsekwencji zaobserwować można docieranie do odbiorców pomijanych czy niezainteresowanych w ofertach usługowych czy produktowych⁸.

2. Narzędzia coachingu

Coach ze swym klientem realizuje cele, które dążą do wspierania rozwoju, skupieniu się na zasobach klienta. Znając klienta można obrać drogę indywidualnych strategii sukcesu. Koncentrując uwagę na to, co chce dana osoba osiągnąć, a także w jaki sposób czy jak uzyskać zamierzone wyniki⁹. Współpraca pomaga na poszukiwaniu możliwych rozwiązań, określaniu

⁵ J. Passmore, *Coaching doskonały. Przewodnik profesjonalny*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2012, s. 135.

⁶ M. Bennewicz, *Coaching i mentoring w praktyce*, Książki G+J, Warszawa 2011, s. 31. Tamże: s. 32.

⁷ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Nowoczesność, Warszawa 1992, s. 365.

⁸ M. Bennewicz, *Coaching i mentoring w praktyce*, Książki G+J, Warszawa 2011, s. 33.

⁹ J. Passmore, *Coaching doskonały. Przewodnik profesjonalny*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2012, s. 135.

opcji czy wytaczaniu celów. Konsekwencją będzie umożliwienie osobistego rozwoju i realizacja zaplanowanych działań które prowadzą do osiągnięcia zamierzonych celów.

W trakcie spotkań istotne jest by coach poruszał kwestie związane z określeniem czasu. Klient może tworzyć sobie różne scenariusze, samemu szuka i znajduje rozwiązania, dostrzega wcześniej niezauważalne zasoby¹⁰. Postawianie pytań owocuje szerszym spojrzeniem w otaczającą rzeczywistość. Skutkiem czego jest szersze spojrzenie na możliwości a także drzemiący w nich potencjał. Pomoc coacha powinna skupiać się na wspólnym szukaniu rozwiązań. Istotne jest by w czasie sesji padały pytania:

- I co jeszcze mógłbyś zrobić?
- Co zrobiliby Twoi konkurenci?
- Co według Ciebie byłoby najlepszym rozwiązaniem?
- Czy można to zrobić jeszcze inaczej?

Przykładem innego narzędzia wykorzystywanego w coachingu, mającego wpływ na potrzeby klienta jest burza mózgów¹¹. Swobodna wymiana pomysłów, listy możliwości nawet tych fantastycznych to źródło nowych idei. Wyłania się wachlarz rozwiązań z którego można wybrać najbardziej satysfakcjonujące rozwiązanie. Do zasad burzy mózgów wchodzi:

- Nie ma złych pomysłów, każdy pomysł jest dobry.
- Pomysły mogą być proste, trudne czy nieprawdopodobne, nie zastanawiamy się nad ich realizacją.
- Żadnego z pomysłów nie może być oceniać, komentować czy krytykować.
- Każdy pomysł należy zapisać.
- Pomysły można modyfikować.
- Nie liczy się jakość, tylko ilość.

Atutem tej metody jest pobudzenie klienta, do twórczego myślenia. Efektem jest otrzymanie wielu różnorodnych pomysłów, w krótkim czasie. Poprzez brak oceny, może się okazać, iż niedorzeczny pomysł po drobnych modyfikacjach będzie szczałem w dziesiątkę.

Budując plan działania ważne jest, by miał on odniesienie do priorytetów, którymi mogą być: życie, praca, ściśle określone przedsięwzięcie, działalność. Szersze spojrzenie na wybrany obszar działania w sposób racjonalny może ocenić „koło priorytetów”¹². Za jego

¹⁰ M. Wilczyńska, M. Nowak M., J. Kućka., J. Sawicka, K. Sztajerwald, *Moc coachingu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 51. Tamże: s. 62.

pomocą można odnaleźć drogę do osiągnięcia satysfakcjonującego rezultatu, a w końcowym etapie celu. Każda nawet najmniejsza decyzja niesie konsekwencje w funkcjonowaniu jednostki. Za pomocą „koła priorytetów”¹³ uczestnik sesji coachingowej może ustalić obszary na które należy zwrócić uwagę.

Zastosowanie coachingu, do działań zarządczych może obejmować:

- planowanie,
- motywowanie,
- ustalanie celów/kierunków,
- zarządzanie czasem,
- praca,
- rozwój,
- przyjaciele,
- rodzina,
- zdrowie.

W pracy z klientem należy poruszyć kwestie związane z czasem. Czas odgrywa ważną rolę, to on jest motorem pręźnie napędzającym człowieka. Podczas sesji coachingowej należy skorzystać z „matrycy zarządzania czasem”¹⁴, Dwighta Eisenhowera z przełomu lat 50. i 60. Zgodnie z matrycą klient selekcjonuje sprawy według kryteriów według niego ważnych. Podziału dokonuje się za pomocą podziału dzieląc je na:

- Pilne
- Niepilne
- Ważne
- Nieważne.

Tabela 1 Zarządzanie czasem

ZADANIA	PILNE	NIEPILNE
WAŻNE	I	II
	a)	a)
	b)	b)

¹⁴ M. Wilczyńska, M. Nowak M., J. Kućka,, J. Sawicka, K. Sztajerwald, *Moc coachingu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 87.

	c)	c)
NIEWAŻNE	III	IV
	a)	a)
	b)	b)
	c)	c)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Wilczyńska, M. Nowak M., J. Kućka, J. Sawicka, K. Sztajerwald, *Moc coachingu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 89.

Efekty jej zastosowania można zaobserwować w:

- analizie kariery
- analizie projektów
- wyznaczaniu celów
- poprawy efektywności działu
- analizy posiadanych czy wymaganych zdolności i umiejętności
- analizy wydatków życia codziennego (np. decyzja o podjęciu budowy domu czy kupna nowego samochodu).

Coaching korzysta z różnych źródeł aby wpłynąć na swojego klienta. Jednym z nich jest wizualizacja. Polega na dokonywaniu wyborów¹⁵. Chodź opiera się na wyobraźni, należy wspomnieć że nie będzie ona działać na każdego w ten sam sposób. Załączek pomysłu powstaje w umyśle człowieka, jednak jego utrwalenie i dążenie w nim uwarunkowane jest od systemu reprezentacji. System reprezentacji może przybrać postaci: wzrokową, słuchową i kinestetyczną. W przypadku wzrokowca, w rozmowie dominują słowa: widzę, postrzegam czy przewiduję. Na słuchowca wpływają słowa: słyszę czy cisza. Wyobraźnia kinestetyka wyczulona jest na słowa: czuję, rozważa czy koncentracja. Zadaniem trenera jest by u swojego klienta wzbudzić wszystkie systemy. Po analizie każdego z systemów można zdać sobie sprawę z tego, że może być lepsza droga w dążeniu do osiągnięcia celu. Klient nie jest w stanie sam przeanalizować każdego systemu. Analizę będzie mu utrudniać system, który w nim dominuje. Oznacza to, że będzie podatny tylko na jeden rodzaj wizualizacji. Stąd tak ważne jest aby coachee dbał o analizę każdego z systemów reprezentacji.

¹⁵ M. Wilczyńska, M. Nowak M., J. Kućka, J. Sawicka, K. Sztajerwald, *Moc coachingu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 139.

Człowiek we wczesnych etapach życia nabył pewne wartości, które rozwijał a one wpływały na niego, w późniejszych etapach życia. Decydując w pierwszej kolejności kieruje się wpojonymi wartościami. W przypadku podejmowania szybkich decyzji, w perspektywie krótkoterminowej jest to pomocne. Perspektywa długoterminowa wymaga większego zaangażowania. Zaangażowanie objawia się za pomocą układania wartości od najważniejszych do mniej ważnych oraz ich wzajemnych powiązań. Pomoc przy zadawaniu sobie pytań, do tworzenia siatki powiązań oferuje „model poziomów logicznych Diltsa”¹⁶. Przy jego użyciu zdajemy sobie sprawę i określamy indywidualny system wartości dla danego celu czy działania. Jest to możliwe za pomocą prostych pytań:

- Kim jesteś?
- Co jest dla Ciebie ważne?
- Czego oczekujesz?
- Jakie posiadasz zasoby?
- Jakie musisz podjąć działania by osiągnąć cel?
- Co czujesz?

Dzięki takim pytaniom można uświadomić sobie, co tak naprawdę jest ważne. W kolejnym etapie analizy wyciąga się wnioski, na podstawie których określa się to co ma największe znaczenie. Zadając powyższe pytania jest się w stanie spojrzeć z wielu płaszczyzn na cel. Decyzje są efektem analizy, która staje się motywująca do kolejnych rozważań. To przydatna umiejętność, którą można zastosować na każdym etapie życia osobistego czy zawodowego. Poznając odpowiedzi na te pytania prościej można zmienić pracę czy rozpoznać najlepsze pole działania w realizacji wyzwania czy działania.

„Przekonania spełniają ważną rolę, określają, co uznawane jest za istotne, dają orientację w świecie i poczucie bezpieczeństwa”¹⁷. Przekonania to obraz postrzegania świata. Za pomocą ich odbieramy rzeczywistość, akceptowanej formie. Warunkuje to na późniejsze zachowanie. Nie oznacza to, bycia nastawionym tylko na pozytywne czy negatywne aspekty. Istotne jest aby fakty oraz racjonalne argumenty stanowiły podstawę podejmowanych decyzji. Tego typu pogląd na daną sprawę, działanie czy rzeczywistość daje siły by walczyć z niepotrzebnymi konfliktami. Może się wydawać, że dana sytuacja wygląda na beznadziejną i tkwi w danym przekonaniu, a rzeczywistość wygląda inaczej. Analiza zjawiska krok po kroku,

¹⁶ M. Wilczyńska, M. Nowak M., J. Kućka,, J. Sawicka, K. Sztajerwald, *Moc coachingu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 162; s.185.

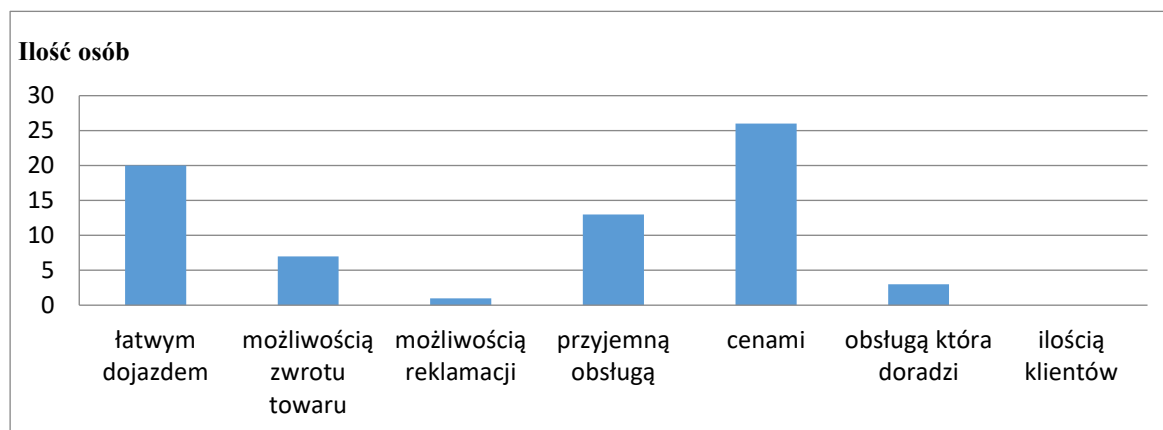
uświadamia, tak naprawdę brak racji, którą każdy inaczej odbiera i reaguje na rzeczywistość. Ważne jest by coach zadawał pytania zwracając uwagę na dany problem, w taki sposób, by klient mógł odpowiedzieć w sposób prosty TAK/NIE. W konsekwencji ułatwi kreowanie rzeczywistego obrazu, a w przyszłości pozwoli uniknąć podobnych sytuacji.

3. Analiza wyników badań

Trenerzy pracują wraz ze swoimi klientami w wielu sferach: biznesu, rozwoju finansów, rozwoju kariery, zdrowia czy relacji interpersonalnych. Przykładem decyzji, w których trener może pomóc są różne. Zaliczyć do nich można:

- wybór sklepu;
- określenie czynników, które w większym, bądź mniejszym stopniu wpływają na decyzje zakupowe poszczególnej osoby;
- zasadność tworzenia listy zakupów.

Wykres 1 Wybór sklepu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie, opracowanego narzędzia badania potrzeb klienta w oparciu o coaching i programowanie neurolingwistyczne.

Z przedstawionego powyżej wykresu wynika, że przy wyborze sklepu respondenci w głównej mierze kierują się cenami. Odpowiedź taką wskazało 37% respondentów. Spowodowane może to być niskimi dochodami w gospodarstwach domowych, nie wystarczającymi na zakup drogich produktów gdy można kupić je taniej. Niższe ceny popularnych i znanych produktów są dobrą taktyką wielu firm. Praca wykwalifikowanych kupców daje możliwość wielu organizacjom. Atrakcyjna cena choć by jednego produktu skusi

klienta by zajrzał do sklepu. Mimo, iż czasy się zmieniają, klienci wcześniej analizują swoje decyzje zakupowe. Przychodząc po zakup znanej, lubianej marki klienci z pewnością zdecydują się na zakup innych produktów czy usług, które nie zawsze muszą być w niskiej cenie.

Kolejnym czynnikiem, który odgrywa istotną rolę przy wyborze sklepu okazał się dojazd. Za łatwym dojazdem opowiedziało się 27% respondentów. Firmy czy sklepy usytuowane w pobliżu ruchliwej i nie zatłoczonej okolicy, posiadające parking są atrakcyjnymi punktami dla wielu zmotoryzowanych osób, ale i nie tylko. Duży, przestronny parking będzie atrakcyjnym punktem wśród osób starszych czy niepełnosprawnych. Wygodne przemieszczania się może spowodować w ich oczach obraz firmy dbającej o klienta i ceniącego sobie jego komfort. Przejezdna droga, brak czekania w korku sprawia, że klienci chętnie powrócą do tak usytuowanej firmy. W przypadku dojazdu warto wspomnieć o rozwiniętej sieci komunikacyjnej, która poszerzy segment klientów.

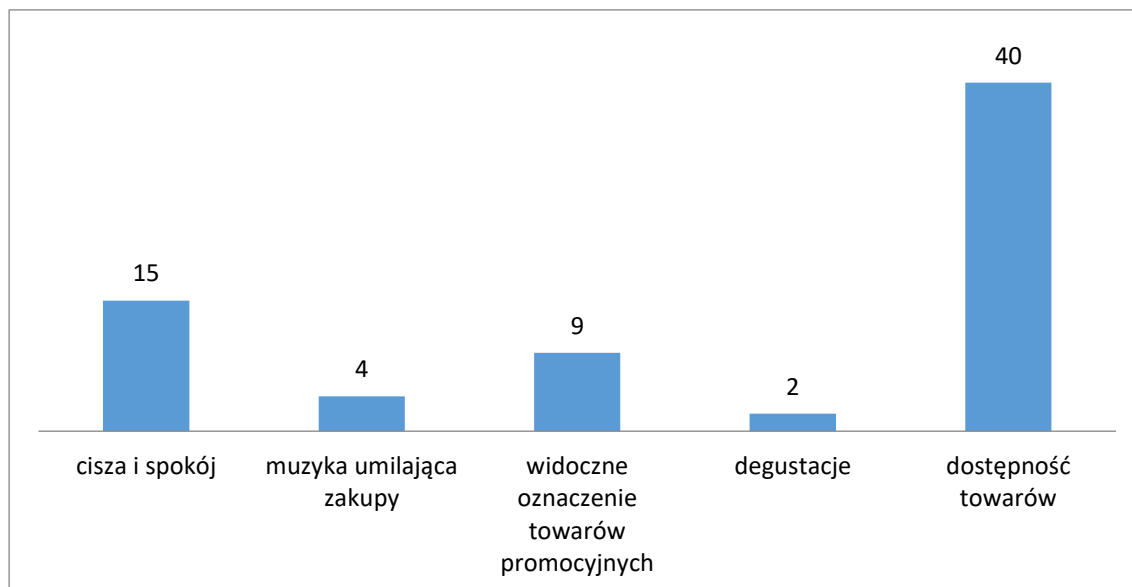
Kolejnym ważnym czynnikiem dla respondentów jest przyjemna obsługa. Relacje między ludzkie są ważne, dla każdego człowieka a bynajmniej większości osób. Ludzie chętnie wracają w miejsca, gdzie są obsługiwani przez miły i wykwalifikowany personel. Przyjemną obsługę wyróżniło w udzielonych odpowiedziach 19% respondentów.

Na decyzje zakupowe klientów wpływa wiele czynników, do których można zaliczyć:

- ciszę i spokój
- muzykę umilającą zakupy
- widoczne oznaczenie towarów promocyjnych
- degustacje
- dostępność towarów.

Preferencje klientów dotyczących poszczególnych czynników obrazuje wykres 2.

Wykres 2 Czynniki wpływające na decyzje zakupowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie, opracowanego narzędzia badania potrzeb klienta w oparciu o coaching i programowanie neurolingwistyczne.

Powyższy wykres przedstawia powszechnie występujące w sklepach czynniki, które mogą umilić i ułatwić decyzje zakupowe. Jedno przeprowadzone badanie wskazuje, że nie wszystkie spełniają swoją rolę. Na dostępność towarów oddało głos aż 40 respondentów, co stanowi 57% całości badanej próby. Dostępność i różnorodność towaru jest ważne dla klientów, mogących wybrać towar odpowiadający gustom i preferencjom.

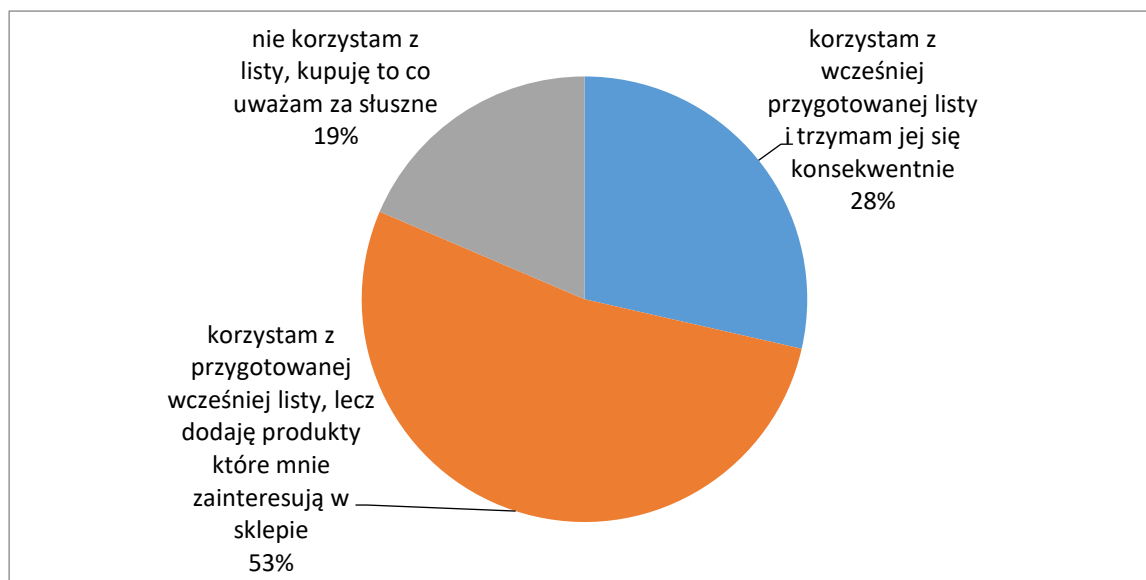
Kolejnym czynnikiem docenionym przez respondentów to cisza i spokój. Ten czynnik wybrało 24% ankietowanych osób. Szybka i energiczna muzyka może wzbudzić kolejną dawkę pośpiechu, którego jest wiele w życiu zawodowym konsumenta. Dziś klienci chcą podejmować decyzje zakupowe w ciszy i spokoju, która budzi w nich złe wspomnienia czy drażni.

Czynnikiem, najmniej wpływającym na decyzje zakupowe klientów są degustacje, czynnik ten zaznaczyło raptem 3% ankietowanych osób. Konsument wie, iż produkty będące na degustacjach są po to, aby wypełnić ich koszyk. Często, ich cena jest atrakcyjna w momencie degustacji, gdy konsument spróbuje być może stanie się zwolennikiem produktu, którego nie zrazi drobny wzrost ceny. Dlatego jedni konsumenci traktują degustacje jako okazję by spróbować czegoś nowego, inni wolą omijać degustacje.

Kolejnym badanym czynnikiem okazało się korzystanie z wcześniej przygotowywanych list zakupów. Sporządzanie pomocy, w postaci listy zakupów daje możliwość eliminować niezadowolenie wywołane niepotrzebnymi, mylnymi czy nietrafnymi

decyzjami zakupowymi. To czy konsumenci korzystają z listy zakupów oraz ich zadowolenie obrazuje wykres 3.

Wykres 3 Lista zakupów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie, opracowanego narzędzia badania potrzeb klienta w oparciu o coaching i programowanie neurolingwistyczne.

Ponad połowa ankietowanych osób (53%), korzysta z wcześniej przygotowanych list, jednak przyznają się, do dorzucania dodatkowych produktów. Spowodowane jest to promocjami przyciągającymi zainteresowanie konsumenta. Podejmowanie decyzji zakupowych za pomocą ściągki jest ekonomicznym podejściem do zakupów. Innym powodem nie trzymania się listy, jest chęć zaspokojenia aktualnej potrzeby. Kolejnym przykładem nie dostosowania się do tego co wcześniej postanowiliśmy może okazać się zaobserwowanie produktu, który może być prezentem na zbliżającą się okoliczność.

Z przeprowadzanego badania wynika, iż (28%) respondentów trzyma się sztywno przygotowanych wcześniej list. Oznacza to że konsumenci zdają sobie świadomości z konsekwencji posiadania zbyt dużych zapasów. W planowaniu swoich wydatków, przemyślanym zakupom sprzyja fakt zdrowego trybu życia.

Zakończenie

Reasumując przedmiotem referatu jest analiza wpływu coachingu na proces identyfikacji potrzeb w procesie decyzji zakupowych u nabywców. Często wybierając się na zakupy klient nie zdaje sobie sprawy z faktu przygotowanych przez kadrę zarządzającą mechanizmów. Artykuł został przygotowany na podstawie analizy trzech czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów:

- wyboru sklepu,
- czynników wpływających na decyzje zakupowe,
- listy zakupów.

Wygodne parkingi, dogodny dojazd kuszą zarówno osoby młode jak i starsze. Każdy klient ceni sobie komfort i wygodę. Dodając do tego niską cenę i przyjemną obsługę sukces okaże się tylko kwestią czasu.

W wyborze sklepu klienci kierują się dostępnością towarów, oznaczeniem towarów promocyjnych a także ciszą i spokojem. W dzisiejszych czasach dostępność różnych towarów jest elementem wyznaczającym pozycję na rynku. Coraz więcej osób sięga po produkty ekologiczne, bez glutenu, bez cukru, organiczne czy produkty z tak zwanych kuchni świata. Jasne, proste i czytelne oznaczenia sprawiają, iż klient z chęcią wróci na zakupy do takiego sklepu.

Kolejny badany czynnik to lista zakupów. Narzędzie to bez wątpienia ułatwi każdemu klientowi proces zakupów. Z przeprowadzonego badania wynika iż $\frac{3}{4}$ badanych respondentów korzysta z wcześniej przygotowanych list. Pozwala to na wykonanie zakupów szybciej oraz zaoszczędzeniu pieniędzy, pod warunkiem iż robiąc zakupy klient będzie się trzymał listy sztywno, bez żadnych ustępstw.

Literatura:

- 1) Bennewicz M., *Coaching i mentoring w praktyce*, Książki G+J, Warszawa 2011, s. 29.
- 2) Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, Nowoczesność, Warszawa 1992, s. 365.
- 3) Passmore J., *Coaching doskonały. Przewodnik profesjonalny*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2012, s. 140-142. Tamże: s. 42-45.
- 4) Bukowska U., Kopeć J., Łukasiewicz G., Piechnik-Kurdziel A., Szałkowski A., *Rozwój pracowników. Przesłanki, cele, instrumenty*, [red] Szałkowski A., Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Warszawa 2002, s. 59.

- 5) Wilczyńska M., Nowak M., Kućka J., Sawicka J., Sztajerwald K., *Moc coachingu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 51. Tamże: s. 62.

Streszczenie

Przedmiotem pracy jest analiza wpływu coachingu na proces identyfikacji potrzeb w procesie decyzji zakupowych u nabywców. Często wybierając się na zakupy klient nie zdaje sobie sprawy z faktu przygotowanych przez kadrę zarządzającą mechanizmów. Artykuł został przygotowany na podstawie analizy trzech czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów:

- wyboru sklepu,
- czynników wpływających na decyzje zakupowe,
- listy zakupów.

Wygodne parkingi, dogodny dojazd kuszą zarówno osoby młode jak i starsze. Każdy klient ceni sobie komfort i wygodę. Dodając do tego niską cenę i przyjemną obsługę sukces okaże się tylko kwestią czasu.

W wyborze sklepu klienci kierują się dostępnością towarów, oznaczeniem towarów promocyjnych a także ciszą i spokojem. W dzisiejszych czasach dostępność różnych towarów jest elementem wyznaczającym pozycję na rynku. Coraz więcej osób sięga po produkty ekologiczne, bez glutenu, bez cukru, organiczne czy produkty z tak zwanych kuchni świata. Jasne, proste i czytelne oznaczenia sprawiają, iż klient z chęcią wróci na zakupy do takiego sklepu.

Kolejny badany czynnik to lista zakupów. Narzędzie to bez wątpienia ułatwi każdemu klientowi proces zakupów. Z przeprowadzonego badania wynika iż $\frac{3}{4}$ badanych respondentów korzysta z wcześniej przygotowanych list. Pozwala to na wykonanie zakupów szybciej oraz zaoszczędzeniu pieniędzy, pod warunkiem iż robiąc zakupy klient będzie się trzymał listy sztywno, bez żadnych ustępstw.