Zaufanie i relacja

z klientem

MODUŁ 4

Wprowadzenie – znaczenie relacji i zaufania w sprzedaży

- Klient nie kupuje produktu, tylko doświadczenie.
- Zaufanie = wiarygodność + spójność + empatia.
- W relacji z klientem liczy się **nie** jednorazowa transakcja, ale ciągłość kontaktu.

Psychologia zaufania

Zaufanie = spójność słów i działań.

Ludzie ufają tym, których lubią
i którzy są do nich podobni.

Mikrodoświadczenia tworzą makroefekt.

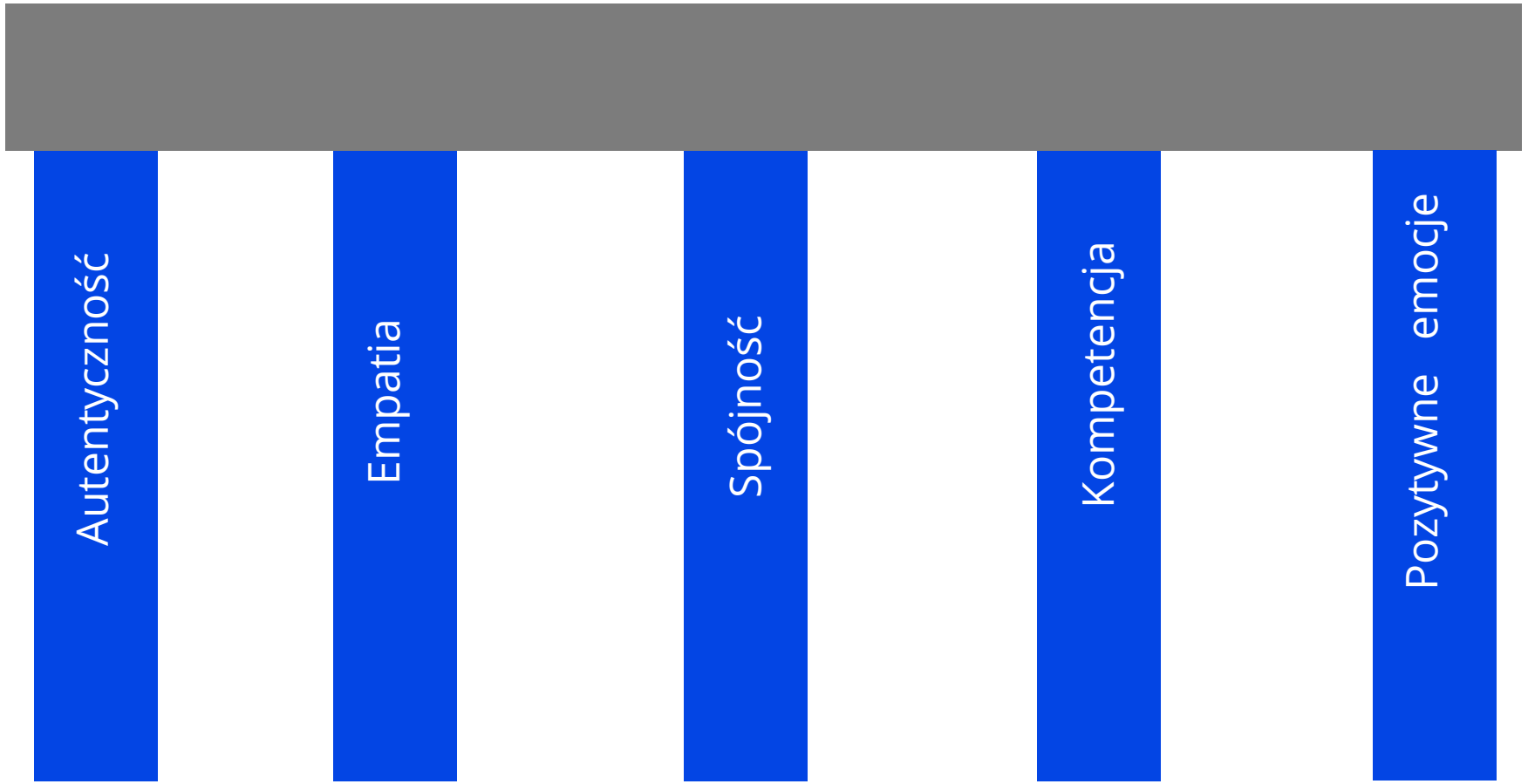
Czym jest relacja z klientem?

- Relacja to ciągłość kontaktu, nie jednorazowy zakup.

- Emocjonalny wymiar kontaktu = fundament lojalności.

- Klient chce być dostrzeżony i wysłuchany.

5 filarów zaufania w sprzedaży



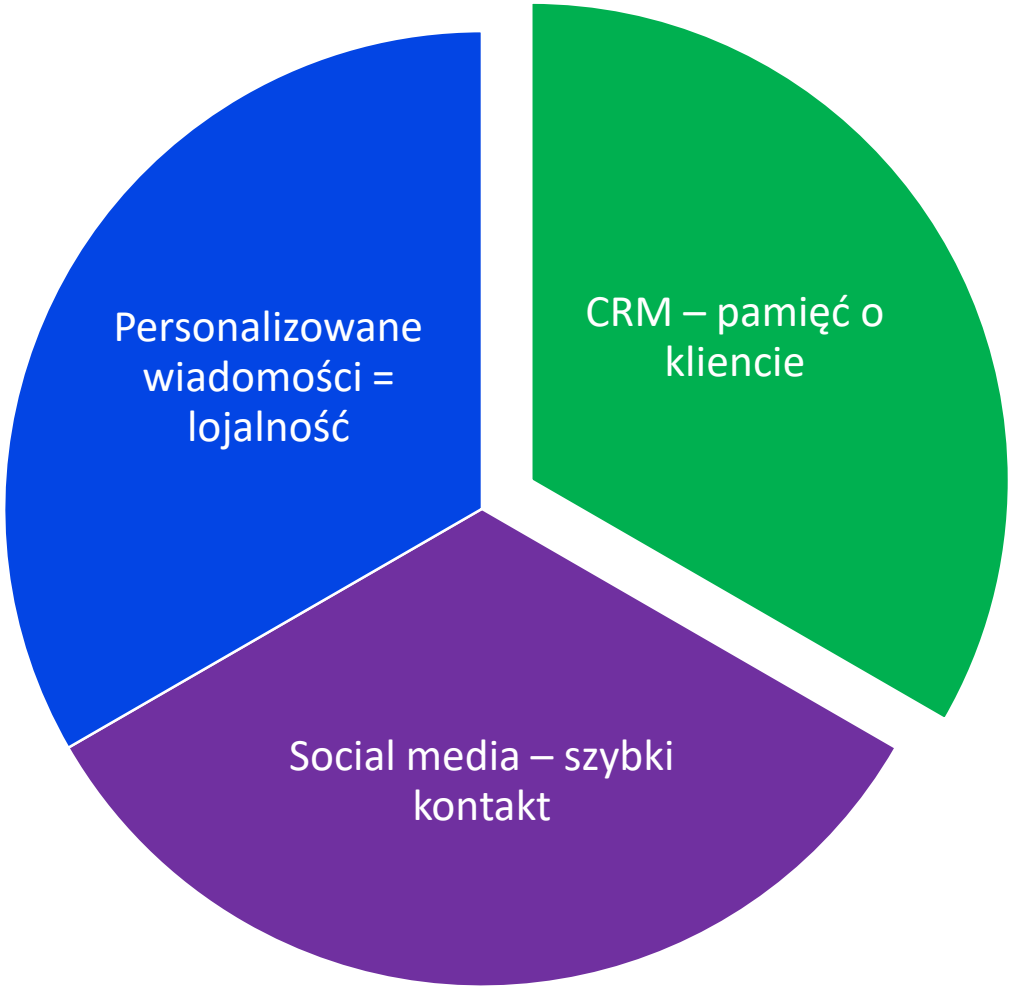
Komunikacja zorientowana na klienta

Nie sprzedawaj produktu – rozwiązuj problem.

Słuchaj aktywnie.

Personalizacja buduje zaufanie.

Narzędzia cyfrowe w budowaniu relacji



Współczesny klient często zaczyna kontakt online: przez **media społecznościowe, stronę internetową, chat, e-mail czy platformy sprzedażowe**.

Zaufanie w tych kanałach budujemy poprzez:

- szybkie, życzliwe i konkretne odpowiedzi,
- stosowanie języka dopasowanego do stylu klienta,
- unikanie automatyzmu – każda wiadomość powinna mieć „ludzki ton”,
- konsekwencję między komunikacją online i offline (jeśli coś obiecujemy online, sklep stacjonarny też to respektuje).

Analiza opinii klientów

eKomi
The Feedback Company

Certyfikat

Nagrodzono Złotą Pieczęcią Uznania eKomi!

BUTOSKLEP
made with passion

butosklep.pl
TANIE BUTY DAMSKIE I MĘSKIE - SKLEP ONLINE BUTOSKLEP.PL

IDENTYFIKATOR PARTNERA	C3C42BD957E5ED8
STATUS	ważny
LICZBA OPINII	38344
OSTATNIA AKTUALIZACJA	20.10.2025 o 11:55
ADRES	butosklep.pl ul. Warszawska 7 98-400 Wieruszów POLSKA
STRONA INTERNETOWA	butosklep.pl
POLEĆ	

4.9 / 5

Pozytywne	99%
Neutralne	0.4%
Negatywne	0.6%

Liczba wszystkich opinii: 38344
obliczona na podstawie 10188 opinii klientów (ostatnich 12 miesięcy)

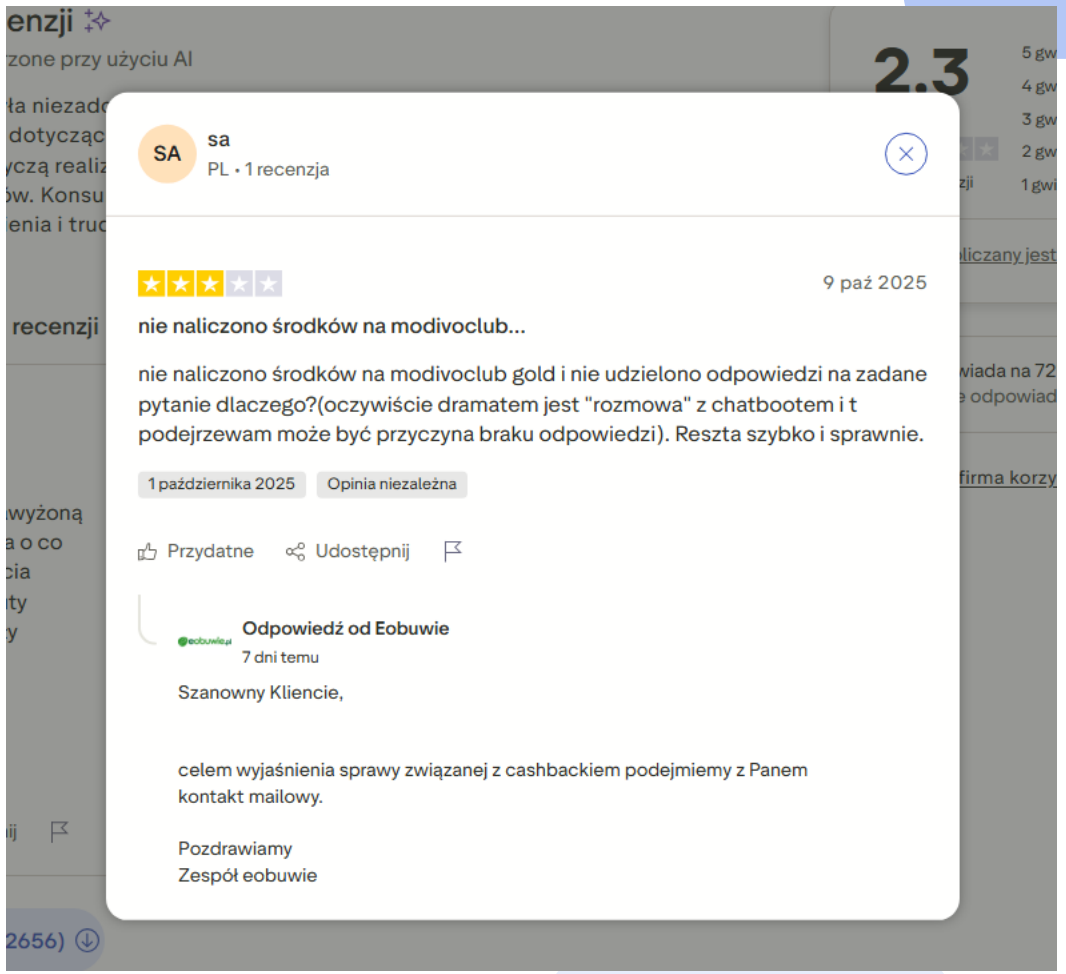
Michael Ambros
eKomi CEO

Opinie online to źródło wiedzy o emocjach.

Analizuj, reaguj i wyciągaj wnioski.

Zaufanie buduje się poprzez słuchanie.

Analiza opinii klientów



Profesjonalizm w komunikacji online

- Odpowiadaj szybko i konkretnie.
- Zachowuj kulturę i empatię.
- Nie wdawaj się w spory – szukaj rozwiązań.

Zaufanie a ekologia

Klienci ufają markom etycznym.

Transparentność = wiarygodność.

Zrównoważony rozwój = emocjonalna więź.

Marki obuwnicze podejmujące świadome działania etyczne i ekologiczne

Allbirds

Co robią: Marka zyskała reputację dzięki wykorzystaniu naturalnych i odnawialnych materiałów — np. wełny merynosów ZQ-certified, włókna z drzew (TENCEL™ lyocell) i pianki ze słodkiej trzciny cukrowej („SweetFoam”).

Są certyfikowani jako B Corp — co oznacza, że zobowiązali się do pewnych standardów społecznych i środowiskowych. Ethically Engineered+1Starają się minimalizować wpływ: materiały z recyklingu, zmniejszanie emisji CO_2, opakowania z recyklingu.

Marki obuwnicze podejmujące świadome działania etyczne i ekologiczne

Allbirds

Opinie klientów – pozytywne strony:

- W opiniach na Trustpilot klienci chwalą wygodę: „jak chodzenie po obłokach”.
- Wielu podkreśla, że docenia etyczne i ekologiczne podejście marki: „ważne było dla mnie, że wszystko jest etyczne”.
- Media opisują modele tego producenta jako bardzo wygodne na długie spacery oraz chwalą materiałową jakość.

Opinie klientów – uwagi / negatywy:

•Na Sitejabber pojawiają się recenzje krytyczne: jakość obuwia, trwałość, obsługa klienta — według części użytkowników nie spełnia oczekiwań przy cenie.

Inne marki obuwnicze podejmujące świadome działania etyczne i ekologiczne - ŚWIAT

Veja

Francuska marka obuwnicza, która używa m.in. organicznej bawełny, dzikiego kauczuku z regionu Amazonii, z recyklingu plastiku (PET) do niektórych elementów butów.
Mają program naprawy butów – co wpisuje się w ideę dłuższego użytkowania produktu.

Cariuma

brazylijsko-amerykańska marka, której celem jest produkcja obuwia w sposób bardziej świadomy środowiskowo — używają m.in. organicznej bawełny GOTS, bambusa, korka, materiałów z recyklingu.
Działania prospołeczne: np. sadzenie drzew w Amazonii za każdą sprzedaną parę.

Inne marki obuwnicze podejmujące świadome działania etyczne i ekologiczne - POLSKA

FAIRMA Ethical Design

FAIRMA została założona w Krakowie w 2016 roku.
Wszystkie buty są 100 % wegańskie – oznacza to, że nie używa się skór zwierzęcych, ani komponentów pochodzenia zwierzęcego.

Opinie klientów:

W informacji o marce podkreśla się, że buty są wysokiej jakości i produkowane etycznie. Brakuje jednak dużych zestawień opinii użytkowników (np. rankingów klientów) dostępnych publicznie — sugeruję sprawdzić konkretne modele i opinie w sklepie marki.

MUSK

Polska marka (okolice Warszawy / południowa Polska) produkująca ręcznie wykonane buty – głównie „cowboy boots” / styl boots-minimalist.
Stosuje skórę garbowaną roślinnie („vegetable tanning”) – proces dłuższy, mniej chemiczny niż tradycyjny garbnik chromowy.

Opinie klientów:

Marka deklaruje wysoką jakość i ręczną produkcję.

Jak rozpoznać, że klient nam ufa?

Wraca, poleca, pyta o opinię.

Dzieli się osobistymi informacjami.

Okazuje wdzięczność – 'zawsze tu wracam'.

Podsumowanie

- Zaufanie to proces, nie jednorazowy akt.
- Relacja = emocje + konsekwencja.
- Etyka i autentyczność = siła sprzedaw