

Anna BLUSZCZ

Politechnika Śląska, Wydział Górnictwa i Geologii

ATRYBUTY JAKOŚCI I KULTURY OBSŁUGI KLIENTA W PRZEDSIĘBIORSTWIE GÓRNICZYM

Streszczenie. Autorka w referacie wskazuje możliwości modyfikacji działań marketingowych w zmiennych warunkach funkcjonowania przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem sposobu podejścia do klienta. Omawiając fazy ewolucji przedsiębiorstw oraz udoskonaloną koncepcję marketingu-mix autorka zwraca uwagę na elementy tworzące wartość produktu w odniesieniu do węgla handlowego. Ponadto wskazuje atrybuty kultury obsługi klienta niezbędne w warunkach funkcjonowania górnictwa węgla kamiennego.

THE ATTRIBUTES OF GOOD CUSTOMER SERVICE IN THE COAL ENTERPRISE

Summary. The author in her paper describes possibilities of marketing actions modification within changable enterprise activity particularly taking into attention the attitude towards client. Discussing phases of the enterprise evolution the author points out the elements which create product value in relation to the trade coal. Moreover, the author shows the attributes off good customer service which are essential within the modern coal enterprise.

1. Wprowadzenie

Proces rozwoju gospodarki dyktuje zmienne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku, co powoduje konieczność modyfikacji działań marketingowych, a w szczególności zmianę sposobu podejścia do klienta.

Jeszcze niedawno przedsiębiorstwa górnicze, podobnie jak większość firm koncentrowały się na własnych możliwościach produkcyjnych, to znaczy zainteresowane były sprzedażą największej ilości produktów bez analizowania, kto jest ich końcowym odbiorcą.

Doświadczenia praktyczne dowodzą jednoznacznie, że przedsiębiorstwa, które nie wychodzą naprzeciw potrzebom klienta, przegrywają.

Obecnie popularne staje się nowe podejście do pojęcia gospodarki, polegające na uzupełnieniu trendów związanych z produkcją o rozwój usług połączonych z produktem. Współczesna gospodarka oparta jest na wiedzy, dlatego obserwujemy wzrost znaczenia zasobów niematerialnych, które mają decydować o przewadze konkurencyjnej firmy. Do zasobów niematerialnych należą m.in. wiedza pracowników, wizerunek firmy, marka produktu, kultura organizacyjna itp. Ich rosnące znaczenie wynika przede wszystkim z faktu coraz większego podobieństwa produktów, wobec czego o popycie na dany produkt zaczynają decydować usługi z nim związane: usługi posprzedażne, troska o klienta, serwis [1].

2. Podstawowe fazy ewolucji przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa w swej ewolucji integracji z rynkiem przechodziły cztery odrębne fazy (etapy), którym odpowiadały różne orientacje [2]:

- Orientacja na produkcję i produkt (druga połowa XIX wieku)

Charakteryzowała się tym, że decydujące znaczenie miały kwestie produkcyjno-zaopatrzeniowe, od tego, jakie przedsiębiorstwo miało możliwości w tej dziedzinie, zależało, co produkuje i sprzedaje. Powiązanie z rynkiem nie było istotne, informacje i sygnały rynkowe nie były znaczące dla funkcjonowania firmy. Panowało przekonanie, że najważniejsze jest ciągle zwiększanie produkcji tego, co technika pozwoli wytworzyć, a nabywcy będą to kupować bez żadnych zabiegów, zysk natomiast będzie tym większy, im większa będzie produkcja (wydajność). Firmy zmierzały do ciągłego udoskonalania produktu, tj. wzrostu jakości, funkcjonalności, nie zwracając uwagi na zmieniające się potrzeby odbiorców.

- Orientacja na sprzedaż (lata 20. XX w.)

Przedsiębiorstwa w tej fazie koncentrowały uwagę na sprzedaży towaru, rozwijając system dystrybucji, promocji oraz wprowadzając nowe formy sprzedaży, w szczególności akwizycję, oraz stosując bezpośrednie dostawy towarów, których nabywcy bez takiego wsparcia nie poszukiwaliby na rynku. Orientacja na sprzedaż stała się przyczyną dynamicznego rozwoju handlu i szerokiego stosowania reklamy w celu skłonienia nabywców do kupowania tego, co zostało wytworzone i zgromadzone w coraz atrakcyjniejszych formach i miejscach sprzedaży.

Kampanie reklamowe miały charakter masowy, to znaczy traktowały wszystkich klientów jednakowo, a głównym celem było zdobycie jak największej ilości nabywców

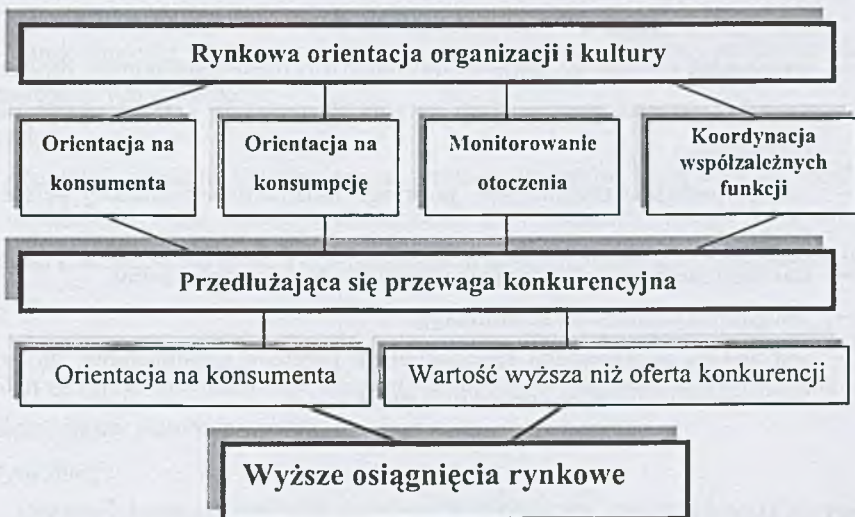
poprzez bogatą i różnorodną ofertę produktów. Skutkowało to stopniowym nasyceniem rynku.

– Orientacja marketingowa (okres po II wojnie światowej)

Jest to nowa strategia działania firmy na rynku skierowana na klienta. Wobec tego wybór celów gospodarczych i środków ich realizacji powinien być ściśle podporządkowany potrzebom, pragnieniom oraz wzorcom zachowań dotychczasowych i potencjalnych klientów. Natomiast ich zbiór, a w szczególności stałych klientów należy traktować jako istotny składnik ogólnych aktywów przedsiębiorstwa.

Koncepcja marketingowa poza klasyczną orientacją na klienta wymusza na przedsiębiorstwach szereg nowych zachowań, do których należą m.in. orientacja na kooperanta, na pracownika, na konkurenta, integracja interfunkcyjna.

Koncepcja marketingowa nakłada na przedsiębiorstwa konieczność stosowania marketingu pełnej jakości jako warunku do tworzenia wartości. Połączenie jakości produktu, z obsługą i jakością działań marketingowych tworzy możliwość dostarczania pierwszorzędnej wartości dla klienta i wyróżnienia się na tle konkurencji [1].



Rys. 1. Komponenty orientacji marketingowej firmy [3]

Fig. 1. Parts of the company's marketing orientation

– Marketing strategiczny (lata 70.)

Przejście do fazy marketingu strategicznego wiąże się z dostrzeżeniem przez przedsiębiorców konieczności opracowywania długofalowych koncepcji przystosowywania się do zmian zachodzących zarówno w bezpośrednim otoczeniu rynkowym, jak i dalszym, w

istotny sposób kształtującym warunki prowadzenia działalności gospodarczej, np. w regulacjach prawnych, środowisku naturalnym czy obyczajach [2].

– Dzisiejsze przedsiębiorstwo musi znaleźć odpowiedzieć na pytania: jak wybrać i zdobyć, a następnie utrzymać klientów, którzy zapewnią systematycznie źródła przychodów. Konsekwencją tych założeń stał się szybki rozwój badań rynku jako niezbędnego źródła informacji do podejmowania decyzji oraz dobór właściwych środków oddziaływania przedsiębiorstwa na wybrane grupy potencjalnych odbiorców przy wykorzystaniu tzw. kompozycji marketingowej (marketing-mix). Obejmuje ona nie tylko zrjonalizowane formy dystrybucji i promocji, lecz również odpowiednio ukształtowane warunki transakcji finansowych oraz sam produkt, lecz rozpatrywany z punktu widzenia jego funkcji użytkowych dla odbiorcy.

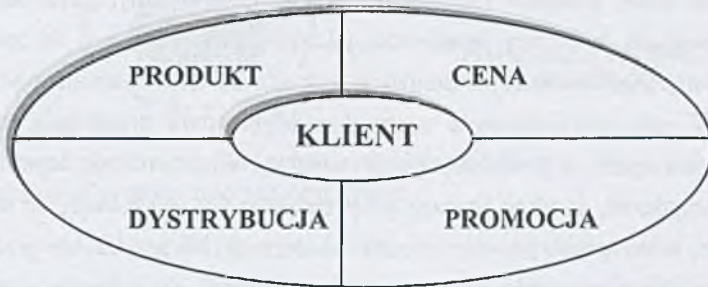
Firma zorientowana marketingowo (rys. 1), według Briana Dudniona, odznacza się następującymi cechami: [4]

- ma jasno określoną wizję tego, co ważne, odpowiednio motywujące zarówno konsumenta, jak i pracowników przedsiębiorstwa,
- skupia uwagę na nadrzędnych korzyściach konsumenta, a więc na wartościach, a nie tylko na cenach,
- wprowadza innowacje, zarówno jeśli chodzi o ulepszenie samego produktu, jak i wysiłek marketingowy mający na celu dostanie się z towarem do odbiorcy ostatecznego,
- stosuje podejście długofalowe, postrzega możliwości w dłuższej perspektywie czasowej,
- traktuje inwestycje jako warunek konieczny do osiągnięcia celów,
- jest gotowa do ataku na konkurencję,
- jest zdolna do szybkiego reagowania na potrzeby konsumentów, na działania konkurencji i zmiany w otoczeniu biznesu.

3. Udoskonalona koncepcja marketingu – mix

Działania marketingowe stanowią konieczność w obecnej rzeczywistości, ich celem jest wykorzystanie takich środków, aby uzyskać optymalne korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i klienta. W nowoczesnym podejściu do marketingu zmianie ulegają dotychczasowe schematy myślenia, gdyż zmieniają się zasadniczo warunki prowadzenia działalności w ulegającym globalizacji otoczeniu.

Udoskonalona koncepcja marketingu-mix zakłada, że skuteczność oddziaływania na konkretny rynek zależy nie od zastosowania dobranych instrumentów, lecz od odpowiednio ukształtowanej ich kompozycji. Innymi słowy, chodzi o to, aby dzięki koordynacji wybranych narzędzi (instrumentów) wywołać zjawisko synergii, to znaczy, że uzyskany wynik łącznego zastosowania odpowiednich narzędzi marketingu-mix daje lepszy rezultat niż zastosowanie wybranych narzędzi oddzielnie (rys. 2).



Rys. 2. Kompozycja narzędzi marketing-mix [4]

Fig. 2. Combination of the marketing-mix tools

Marketing-mix jest kompozycją instrumentów o hierarchicznej strukturze składającej się z następujących elementów:

– Produkt

Produkt charakteryzowany jest za pomocą atrybutów i wartości dla użytkownika, które to elementy mają decydujące znaczenie przy zakupie. Produkt musi odpowiadać potrzebom klienta i w ten sposób to właśnie klient staje się projektantem produktu lub usługi.

– Cena

Cena wyrażona jest sumą pieniędzy, którą klient decyduje się zapłacić dostawcy w zamian za otrzymane dobro lub usługę. O kompozycji ceny decydują także takie elementy, jak: rabaty, formy płatności, upusty.

– Dystrybucja

Obejmuje kanały dystrybucji, rozwiązania logistyczne i pośredników. Nabywca towaru musi mieć możliwość dostawy określonego wyrobu w dogodnym dla siebie czasie. Największe znaczenie w tym obszarze ma terminowość dostaw i jakość obsługi.

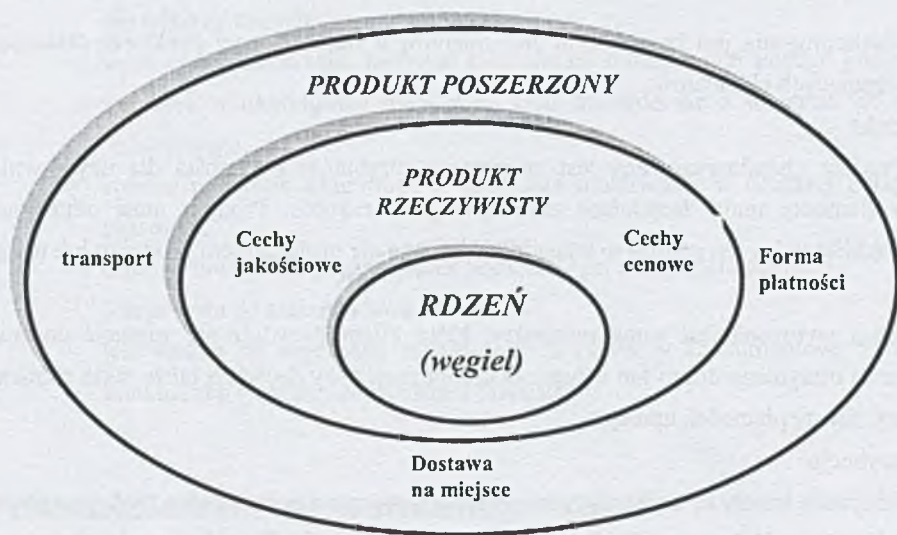
– Promocja

Działania promocyjne skierowane są do klienta w celu wywołania zainteresowania oferowanym produktem. Promocja obejmuje takie działania, jak: reklama, sprzedaż osobista, instrumenty z zakresu public relations.

4. Elementy produktu tworzące jego wartość

W ujęciu marketingowym produkt jest zdefiniowany jako suma korzyści, jakie nabywca może uzyskać z zakupu danego towaru.

Silna konkurencja i wzrost wymagań odbiorców powodują, że firmy zmuszone są ciągle doskonalić i wzbogacać oferowany produkt. Obecnie, aby sprzedać, nie wystarczy zaoferować sam rdzeń produktu (rys. 3), np. węgiel energetyczny, gdyż odbiorca stawia konkretne wymagania dotyczące parametrów jakościowych oraz ceny. W związku z tym węgiel o określonych parametrach jakościowych oraz w określonej cenie stanowi tzw. produkt rzeczywisty. W celu uatrakcyjnienia oferty przedsiębiorstwa prześcigają się w nowych elementach dodawanych do produktu, aby przyciągnąć klienta oferują lepsze rozwiązania funkcjonalne, użytkowe, a także obsługę posprzedażną, tzn. gwarancję, serwis, bezpłatne usługi doradcze, w ten sposób powstaje produkt poszerzony. Na przykładzie przedsiębiorstwa górniczego największe znaczenie odgrywają takie elementy, jak: transport, formy płatności oraz dostawa i rozładunek (rys. 4, 5).



Rys. 3. Struktura węgla handlowego [5]

Fig. 3. Structure of trade coal

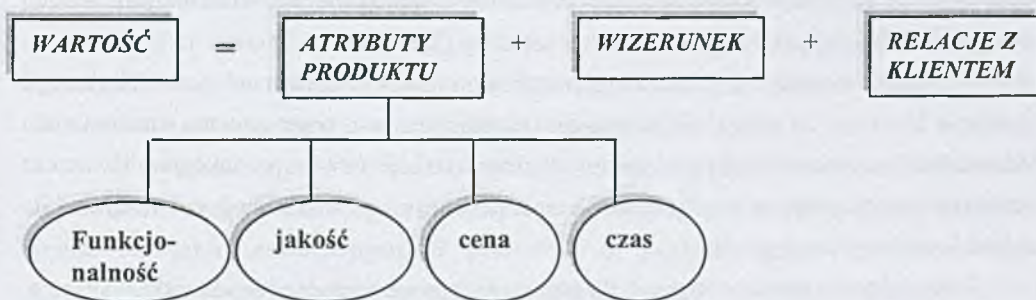
Upowszechnienie produktu poszerzonego prowadzi do dalszej kreatywności w działalności, innowacyjności oferty w celu przyciągnięcia klienta. Powstaje w ten sposób wizja produktu potencjalnego, to znaczy, że oferta produktowa powinna przekraczać

oczekiwania odbiorców powodując satysfakcję, a niejednokrotnie wprowadzając element pozytywnego zaskoczenia. W ten sposób powstaje koncepcja nowej wartości dla klienta.



Rys. 4. Koncepcja tworzenia nowej wartości dla klienta [5]

Fig. 4. Conception of creating new customer value



Rys. 5. Model wartości oferowanej klientowi przedsiębiorstwa górniczego [1]

Fig. 5. Model of value offered to a coal enterprise client

Atrybuty węgla handlowego obejmują funkcjonalność, cenę, czas oraz jakość.

Pojęcie **funkcjonalności** produktu na przykładzie węgla kamiennego należy traktować jako trafne zdefiniowanie faktycznych wymagań odbiorcy w celu zaoferowania produktu o wyznaczonych parametrach. Urobek wydobywany w kopalni zostaje poddawany odpowiedniej przeróbce w zakładzie wzbogacania i stanowi dopiero produkt handlowy o wyznaczonych parametrach, tzn. typ, sortyment i klasa węgla. Wymienione elementy decydują o funkcjonalności produktu dla określonego odbiorcy.

Podstawowymi parametrami charakteryzującymi **jakość** węgla jest wartość opałowa, zawartość popiołu, wilgoci oraz siarki. Wdrożenie i doskonalenie systemu jakości ISO w przedsiębiorstwach górnich jest niezbędne, aby mogły trwać, rozwijać się i wychodzić naprzeciw wzrastającym oczekiwaniom i wymaganiom odbiorców.

Cena produktu jest elementem w dużym stopniu wpływającym na zakup towaru. Na przykładzie węgla kamiennego ten element ma decydujące znaczenie dla klientów detalicznych, którzy skłonni są zakupić towar o zmiennych parametrach jakościowych, ale w niskiej cenie. Natomiast odbiorcy strategiczni, jak elektrownie i ciepłownie, kierują się ściśle wymaganiami jakościowymi, które w największej mierze wpływają na wartość produktu handlowego. Czas jest atrybutem produktu niedowartościowanym w strategii zarządzania górnictwa, widać to na przykładzie dostępności produktu w odpowiednim czasie dla klienta.

Wizerunek, inaczej image, stanowi wyznacznik pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, jest ważnym czynnikiem kształtującym skuteczność i efektywność działań marketingowych dotyczących poszczególnych produktów i rynków. Wizerunek zależy od misji przedsiębiorstwa wyrażającej rolę, jaką firma chce spełniać na rzecz otoczenia, oraz od określenia pożądanego wzorca osobowości firmy. Tworzenie odpowiedniego wizerunku firmy ma na celu ukształtowanie wśród klientów pożądaných skojarzeń: np., że mają do czynienia ze specyficznym przedsiębiorstwem nastawionym na zaspokajanie ich konkretnych potrzeb i pragnień i posiadających odpowiednie kompetencje. [2]

Współczesne przedsiębiorstwo górnicze nie może i nie powinno w swojej strategii działania kierować się wyłącznie kategoriami ekonomicznymi, coraz większe znaczenie dla wizerunku firmy ma czynnik ekologiczny. Każde przedsiębiorstwo produkcyjne, zwłaszcza górnicze, jest powiązane ze środowiskiem naturalnym i powinno być zobowiązane do odpowiedzialności za jego stan.

Dyskusje ekspertów z różnych dziedzin o problemie degradacji środowiska wykazują, że przedsiębiorstwa traktowane jako narzędzia przynoszące zysk, bez dbałości o środowisko, powinny zmieniać strategię na ekologiczną, to znaczy, że przedsiębiorstwa powinny być zainteresowane minimalizacją zanieczyszczenia środowiska w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą.

Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa przyczynia się do wzrostu atrakcyjności wyrobów zdrowych i przyjaznych środowisku. Rynkowy wymiar strategii przedsiębiorstwa w zakresie ochrony środowiska rozciąga się od zaopatrzenia, poprzez produkcję, aż do zbytu wyrobów.

Przedsiębiorstwo górnicze dostarczając na rynek surowiec energetyczny powinno troszczyć się o to, aby skutecznie zmniejszać ilość emitowanych zanieczyszczeń. W przypadku odbiorców strategicznych, takich jak elektrownie i ciepłownie, które muszą przestrzegać przepisów dotyczących ochrony środowiska, oferta produktowa jest dostosowana do obowiązujących norm jakościowych. Odmienna sytuacja występuje w przypadku klienta indywidualnego, co do którego nie egzekwuje się przepisami prawa norm emisji zanieczyszczeń, co skutkuje możliwością zakupu gorszego jakościowo produktu, lecz

po atrakcyjnej cenie. Jedynie świadomość ekologiczna klienta detalicznego motywuje do zakupów surowca lepszej jakości, to ze strony przedsiębiorstwa powinny wychodzić działania zmierzające do ograniczenia podaży produktu o wysokim zanieczyszczeniu.

Pozyskiwanie zasobów, które odpowiadają określonym normom, zmniejszanie emisji zanieczyszczeń i odpadów, ograniczanie ryzyka zatrucia środowiska prowadzi do stworzenia w przedsiębiorstwie **kompetencji ekologicznych lub potencjału ekologicznego**.

Odpowiednie kompetencje ekologiczne ułatwiają przedsiębiorstwu umocnienie swej pozycji na rynku, są popierane przez różne grupy lobbingowe [6].

– Relacje z klientami

Wiążą się z dostarczaniem produktu lub świadczeniem usługi klientowi, z uwzględnieniem czasu realizacji zamówienia i dostawy. Obejmują również wrażenia klientów z kontaktów handlowych z dostawcą. Dobre relacje z klientami, partnerstwo, wzajemne zaufanie, a więc stali klienci czy też stali dostawcy, to niejednokrotnie podstawa dobrych interesów. Relacje z klientem to również długookresowa współpraca polegająca np. na powiązaniu dostawcy z odbiorcą systemem elektronicznej wymiany informacji, który umożliwia wspólne projektowanie produktu, powiązanie programów produkcyjnych, elektroniczne przetwarzanie zamówień, faktur oraz płatności [7].

Dla większości przedsiębiorstw wynikająca z rosnącej presji konkurencji konieczność zrozumienia i reagowania na coraz bardziej złożone i strategiczne potrzeby klientów oznacza koniec rozwiązań uniwersalnych. W przeszłości to produkt był rozwiązaniem; obecnie sprzedawca musi coraz częściej tworzyć rozwiązanie poprzez łączenie różnych produktów i usług. Zazwyczaj rozwiązania te należą do jednej z dwu kategorii:

- Zindywidualizowana wersja lub zastosowanie produktu lub/ i usługi, która w efektywny sposób zaspokaja specyficzne potrzeby strategiczne klienta.
- Mieszanka produktów i usług (włączając w to produkty i usługi konkurencji, jeśli to konieczne), która zapewnia najlepsze z dostępnych rozwiązanie w świetle strategicznych potrzeb klienta.

Im lepszy jest sprzedawca w kreatywnym wykorzystywaniu wszelkich dostępnych środków do zaspokojenia strategicznych potrzeb klienta, tym silniejsze stają się jego relacje z klientem [8].

5. Podsumowanie

Klient w dniu dzisiejszym stanowi grupę uprzywilejowaną, o którą toczy się nieustanna walka. Firmy prześcigają się w pomysłach, jak zdobyć zaufanie i wykreować lojalnego

odbiorcę, ponieważ od tego zależy niejednokrotnie powodzenie w interesie w dłuższej perspektywie czasowej. Strategia konkutowania jakością produktu zostaje wypierana przez strategię jakości obsługi klienta, ponieważ szybki postęp techniczny powoduje, że jakość oferty produktów dostępnych na rynku jest porównywalna. Ta firma, która umie budować trwałe więzi z klientami, ma większe szanse przetrwania, ponieważ zadowolony klient będzie mniej skory do poszukiwania nowych dostawców. Klient stał się coraz bardziej wymagający i świadomy swoich praw, co musi powodować wprowadzanie nowych standardów obsługi, ponieważ to jakość obsługi staje się obecnie atrybutem wyróżniającym ofertę firmy na tle konkurencji.

Przedstawione w artykule zagadnienia dotyczące zmiany podejścia przedsiębiorstwa do klienta skłoniły autorkę do zgłębienia znajomości tych zagadnień. Autorka przeprowadza badania ankietowe skierowane do bezpośrednich odbiorców, jak również pracowników przedsiębiorstwa górniczego. Pytania ankiety adresowane do respondentów dotyczą kluczowych problemów związanych z produktem, tj. cech jakościowych i cenowych oferowanego wyrobu końcowego; zagadnień związanych z organizacją sprzedaży, oferowanych form płatności. Wyniki badań mogą dostarczyć informacji, jakie są, według opinii respondentów, faktyczne wymagania i oczekiwania odbiorców oraz w jakim kierunku należy zmieniać ofertę czy też udoskonalać produkt, zwiększać jakość obsługi, aby utrzymywać stałą grupę lojalnych klientów.

Literatura

1. Kaplan R.S., Norton D.P.: *Strategiczna Karta Wyników – jak przełożyć strategię na działanie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
2. Altkorn J.: *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków 2000.
3. Penc J.: *Strategiczny system zarządzania – Tworzenie systemu troski o klienta*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
4. Dejnaka A.: *CRM – zarządzanie kontaktami z klientami*. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
5. Lotko A.: *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*. Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2004.
6. Zimniewicz K.: *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
7. http://sprzedaz.nf.pl/artykuly/arttykul_5753.htm.
8. http://sprzedaz.nf.pl/artykuly/arttykul_5818.htm.

Abstract

In the paper the author describes a new strategy of company with attitude towards client. She indicates good customer service and good relations with clients as essential factors which decide about a success of company.