

Małgorzata WYGANOWSKA, Anna BLUSZCZ
Politechnika Śląska, Gliwice

OCENA WYBRANYCH OBSZARÓW ORGANIZACJI SPRZEDAŻY WĘGLA PRZEZ KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTW GÓRNICZYCH – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badań marketingowych, prezentujące opinię klientów przedsiębiorstw górniczych na temat organizacji sprzedaży węgla.

ASSESSMENT OF COAL SALE'S ORGANIZATION IN CLIENT OF MINING FIRMS OPINION

Summary. In the paper it has been presented result of marketing research shows client of mining firms opinion about sale's organization in these firms.

1. Wprowadzenie

Gospodarka rynkowa, której jedną z cech charakterystycznych jest zjawisko konkurencji, powoduje, że na rynku występuje mnogość produktu o zbliżonych walorach użytkowych i cenie. Przewagę konkurencyjną można zatem zdobyć jakością produktu, poziomem i kulturą obsługi klienta, stabilnością ceny, optymalizacją w dziedzinie organizacji sprzedaży. Przedsiębiorstwo może przetrwać oraz osiągać zyski, gdy zaspokaja życzenia klientów. Obserwowana od kilku lat nadprodukcja węgla wymusza na jego producentach działania zmierzające do zainteresowania odbiorców swoją ofertą poprzez wyróżniającą organizację strategii sprzedaży, marketingu. Dla utrzymania i utrwalenia więzi z odbiorcami węgla niezbędne są działania, dzięki którym można wypracować formy współpracy oparte na partnerstwie, wzajemnym zrozumieniu wspólnoty interesów. Realizacji tych postulatów służą między innymi systematycznie prowadzone badania,

odpowiadające na pytania, czy produkowany asortyment, jakość węgla i obsługa odpowiadają wymaganiom i życzeniom klientów.

Badanie ankietowe, którego fragmentaryczne wyniki zostaną zaprezentowane w artykule, zostało przeprowadzone od czerwca do października 2005 roku wśród odbiorców wybranego przedsiębiorstwa górnictwa na terenie całego kraju. Ankieta została wysłana do 100 Autoryzowanych Sprzedawców w liczbie 5 sztuk do każdego, pośrednik skierował ankietę do swojego odbiorcy ostatecznego oraz samodzielnie także mógł wziąć udział w badaniu. Prawidłowo wypełnionych ankiet otrzymano zwrótnie 97 sztuk.

2. Analiza uzyskanego materiału statystycznego

W wyniku przeprowadzonych wśród klientów przedsiębiorstwa górnictwa badań ankietowych autorki uzyskały 97 poprawnie wypełnionych ankiet. Grupę klientów stanowiły losowo wybrane osoby z terenu całej Polski za pośrednictwem sieci Autoryzowanych Sprzedawców, którzy skierowali ankietę do bezpośrednich swoich odbiorców, czyli zarówno odbiorów detalicznych, jak i klientów strategicznych.

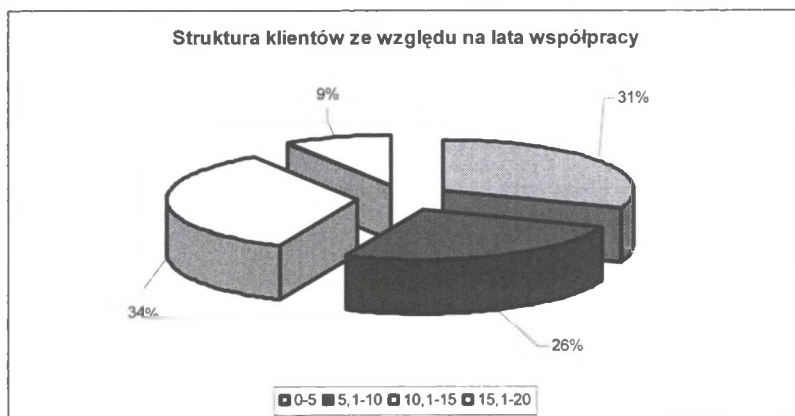
Tablica 1

Rodzaj ankietowanego	Liczba ankiet [szt.]
KLIENCI	97

2.1. Wyniki badań – czas współpracy klienta z przedsiębiorstwem

Tablica 2

Czas współpracy	Liczba ankiet [szt.]	Udział procentowy [%]
0-5 lat	30	31%
5,1-10 lat	25	26%
10,1-15 lat	33	34%
Powyżej 15 lat	9	9%
suma	97	100%



Rys. 1. Struktura klientów ze względu na okres współpracy
 Fig. 1. Time of collaboration the customers of mining firms

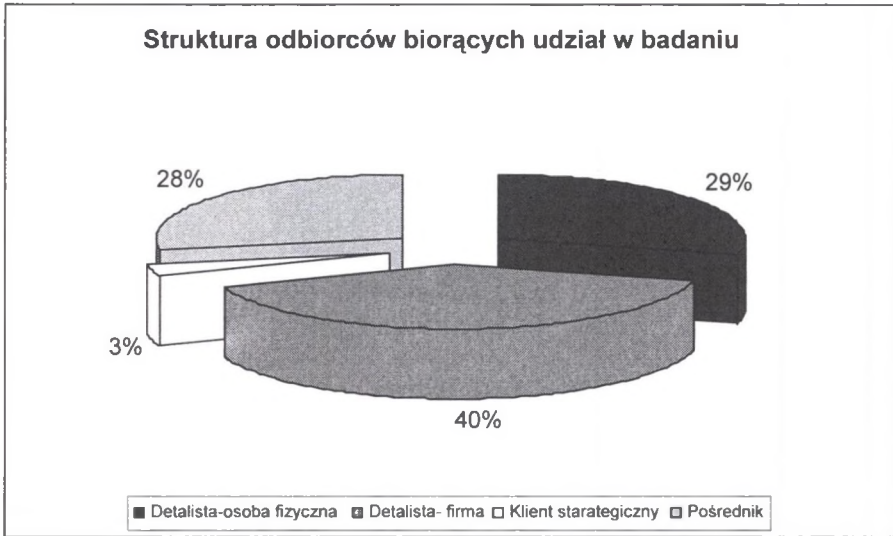
Produkt handlowy przedsiębiorstwa górniczego to paliwo stałe, które charakteryzuje się tym, że zakupy danego klienta są cykliczne i systematycznie powtarzane. Wysoka jakość produktu i dobra obsługa klienta sprzyjają nawiązaniu dobrych kontaktów handlowych oraz zwiększają lojalność klienta.

W badanej grupie klientów 31% współpracuje z przedsiębiorstwem przez okres do 5 lat, 26% badanych od 5-10 lat, 34% badanych stanowią odbiorcy współpracujący z przedsiębiorstwem powyżej 10 do 15 lat. W badaniach ankietowych 9% grupy badanych stanowili również klienci współpracujący z przedsiębiorstwem powyżej 15 lat. Ponieważ aż 69% badanych stanowi grupa klientów, którzy są odbiorcami od 5 do 20 lat, wskazuje to na tworzenie i utrzymywanie w badanym przedsiębiorstwie dobrych kontaktów z klientami, co owocuje ich lojalnością i sugeruje możliwość dalszej korzystnej współpracy.

Tablica 3

Rodzaj klienta:

Rodzaj klienta	Liczba ankiet [szt.]	Udział procentowy [%]
Detalista-osoba fizyczna	28	29%
Detalista-firma	39	40%
Klient strategiczny	3	3%
Pośrednik-Autoryzowany sprzedawca	27	28%
suma	97	100%



Rys. 2. Struktura odbiorców

Fig. 2. Customers structure

Struktura klientów biorących udział w badaniach ankietowych przedstawia się następująco: 40% ankietowanych to odbiorcy detaliczni prowadzący działalność gospodarczą, 29% to osoby fizyczne zużywające węgiel jako opał w mieszkaniach i domach jednorodzinnych, 28% badanych to pośrednicy oraz 3% badanych stanowią odbiorcy strategiczni.

Tablica 4

Wyniki przeprowadzonych wśród klientów badań ankietowych

Miary średnie i miary zmienności	Cechy jakościowe produktu					
	Typ	Sortyment	Klasa	Wartość opałowa	Zawartość popiołu	Zawartość siarki
	Znaczenie cechy dla klienta					
Średnia arytmetyczna	4,2	4,4	4,4	4,6	4,2	4,0
Odchylenie standardowe	1,0	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0
Współczynnik zmienności	24,6%	20,5%	19,6%	15,4%	22,3%	24,7%
	Stopień spełnienia wymagań odbiorcy w badanym zakresie					
Średnia arytmetyczna	4,1	4,3	4,3	4,6	4,2	4,0
Odchylenie standardowe	1,1	1,0	1,0	0,9	1,1	1,1
Współczynnik zmienności	28,0%	24,6%	23,6%	20,5%	25,9%	28,3%

Dla klienta najważniejszym parametrem jakościowym kupowanego węgla jest jego wartość opałowa, której znaczenie średnio ocenia się na 4,6 w pięciostopniowej skali ocen. Kolejną

istotną cechą oferowanego do sprzedaży węgla jest wg ankietowanych klientów jego sortyment (średnia ocena 4,4) oraz klasa (średnia ocena 4,4). Obie kategorie odpowiedzi cechuje jednak wysoki współczynnik zmienności, co oznacza istotne zróżnicowanie statystyczne deklarowanych odpowiedzi. Najmniej istotną, w opinii klientów przedsiębiorstwa górniczego, cechą jakościową oferowanego produktu jest zawartość siarki.

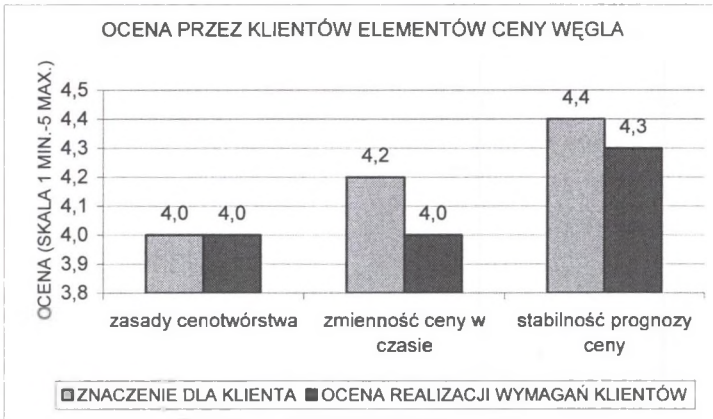
Tablica 5

Elementy ceny

Miary średnie i miary zmienności	Elementy ceny		
	Zasady cenotwórstwa	Zmienność ceny w czasie	Stabilność prognoz
	Znaczenie cechy dla klienta		
Srednia arytmetyczna	4,0	4,2	4,4
Odchylenie standardowe	1,2	1,1	0,9
Współczynnik zmienności	28,9%	27,6%	20,3%
	Stopień spełnienia wymagań odbiorcy w badanym zakresie		
Srednia arytmetyczna	4,0	4,0	4,3
Odchylenie standardowe	1,3	1,2	1,1
Współczynnik zmienności	31,7%	30,9%	24,5%

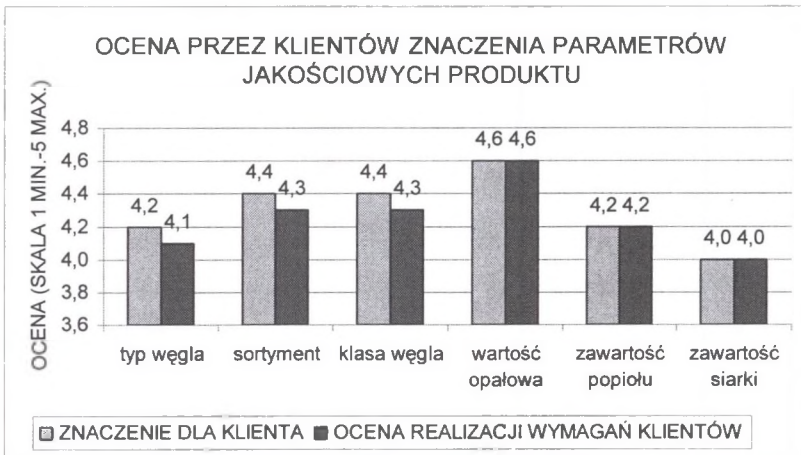
Przedsiębiorstwo górniczne przygotowuje prognozy cenowe na cały rok i przedstawia je klientom. Poziom realizacji ceny zgodnie z prognozą w przeciągu ostatnich lat jest dobry i nie występowały znaczące korekty cenowe.

Ankietowani klienci za najistotniejszą cechę ceny produktu uznali stabilną prognozę cenową, ocenioną na 4,4 w pięciostopniowej skali ocen. Najmniej istotny element to zasady cenotwórstwa. Zmienność ceny w czasie oraz stabilna prognoza ceny to cechy wpływające wg ankietowanych klientów w sposób decydujący na racjonalność planowania efektywnej działalności przez firmy będące klientami przedsiębiorstwa górniczego.



Rys. 3. Ocena elementów ceny węgla
Fig. 3. Component's assessment price of coal

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że przedsiębiorstwo dobrze zaspokaja potrzeby, oczekiwania odbiorców w zakresie stabilności prognoz ceny węgla, natomiast w zakresie zasad cenotwórstwa oraz zmienności ceny w czasie średnia uzyskana ocena jest nieco niższa. Badani wskazują w odpowiedziach, że przedsiębiorstwo nie zaspokaja potrzeb odbiorców w tej kategorii na bardzo dobrym poziomie i istnieje potencjalnie duży obszar działań optymalizujących.



Rys. 4. Ocena parametrów jakościowych węgla
Fig. 4. Assessment of coal's quality parameters

Ankietowani klienci oceniają dobrze realizację przez przedsiębiorstwo swoich wymagań w kwestii parametrów jakościowych oferowanego produktu. Badani najlepiej oceniają realizację

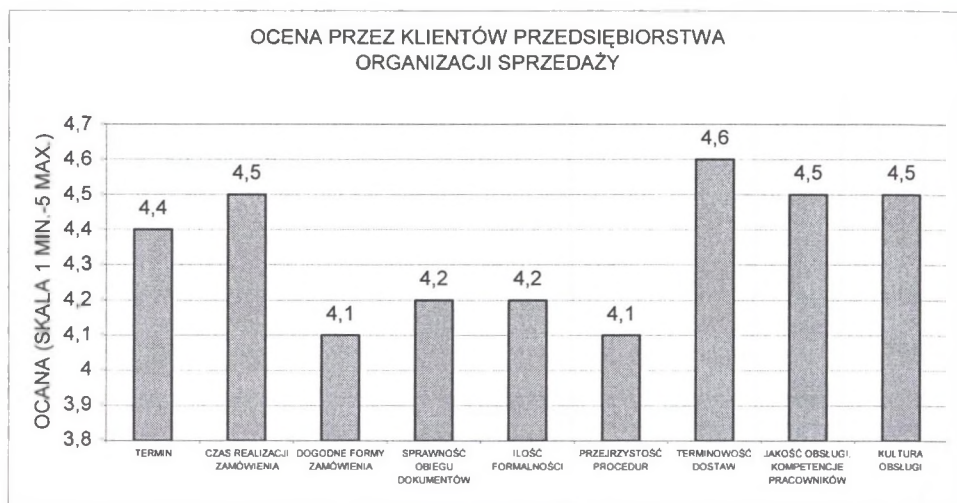
przez przedsiębiorstwo wartości opałowej oferowanego węgla, którą ocenili na 4,6 punktów na 5,0 maksymalnych.

Tablica 6

Organizacja sprzedaży									
Miary średnie i miary zmienności	Termin	Czas realizacji zamówienia	Dogodne formy zamówienia	Sprawność obiegu dokumentów	Ilość formalności	Przejrzystość procedur	Terminowość dostaw	Jakość obsługi (kompetencje pracowników)	Kultura obsługi
	Znaczenie cechy dla klienta								
Średnia arytmetyczna	4,4	4,5	4,1	4,2	4,2	4,1	4,6	4,5	4,5
Odchylenie standardowe	1,1	0,8	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,7
Współczynnik zmienności	24,8%	16,8%	26,3%	23,3%	24,2%	23,5%	17,9%	17,1%	16,4%

Ankietowani klienci bardzo wysoko ocenili znaczenie poszczególnych elementów organizacji sprzedaży, co świadczy o dużym znaczeniu tych czynników dla klientów, w związku z tym należy przeanalizować poprawność przebiegu tych procesów w przedsiębiorstwie i dostosować je do oczekiwań i wymagań odbiorców.

W grupie elementów organizacji sprzedaży najważniejszym elementem dla ankietowanych klientów jest terminowość dostaw, której znaczenie jest oceniane na poziomie 4,6 w skali 1-5. Na dalszych miejscach plasują się następujące elementy organizacji sprzedaży: czas realizacji zamówienia, jakość obsługi, w szczególności kompetencje pracowników oraz kultura obsługi, które są oceniane na poziomie 4,5. Najmniej istotne dla klientów są przejrzystość procedur oraz dogodność form zamówienia.



Rys. 5. Ocena organizacji sprzedaży
Fig. 5. Assessment of sale's organization

Tablica 7

Propozycje zmian w organizacji sprzedaży

Propozycje zmian									
Miary średnie i miary zmienności	Nowe produkty	Wzrost kultury obsługi	Troska o klienta	Nowe usługi	Sprzedaż w nowych segmentach	Uproszczenie procedur	Lepszy przepływ informacji	Lepsza identyfikacja potrzeb klienta	Dogodniejsze formy zamawiania
	Znaczenie cechy dla klienta								
Średnia arytmetyczna	3,3	4,3	4,4	2,8	3,3	4,1	3,9	3,8	3,9
Odchylenie standardowe	1,3	1,0	0,9	1,2	1,3	1,1	1,1	1,2	1,2
Współczynnik zmienności	40,4%	22,3%	20,8%	42,8%	38,4%	26,7%	27,1%	30,6%	30,0%

Wśród propozycji zmian ankietowani wskazują elementy dotyczące obsługi klienta jako kluczowe dla przedsiębiorstwa. Za najważniejsze uznali zmiany w zakresie wzrostu kultury obsługi klienta oraz troskę o niego. Według ankietowanych klientów najniższa potrzeba zmian w organizacji sprzedaży występuje w zakresie oferowania nowych usług. Badani nie oczekują też dużych zmian w zakresie wprowadzania nowych produktów czy sprzedaży w nowych segmentach.



Rys. 6. Ocena potrzeby zmian w organizacji sprzedaży
Fig. 6. Assessment needs modification of sale's organization

3. Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych w swym fragmencie dotyczącym organizacji sprzedaży węgla wskazują na dobry poziom identyfikacji i realizacji potrzeb odbiorców w dziedzinie oferty handlowej. Średnie oceny we wszystkich analizowanych odpowiedziach klientów kształtują się na poziomie od 4,0 w górę przy skali 1-5. Jednocześnie jednak badani nie wykluczają potrzeby wprowadzania ciągłych zmian w dziedzinie organizacji sprzedaży (wykres powyżej), oceniając potrzeby zmian w poszczególnych kategoriach na poziomie średnim i wysokim (oceny od 2,8 do 4,4). Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można określić następujące kierunki zmian w organizacji sprzedaży, w celu dalszego jej usprawnienia i dostosowania do oczekiwań odbiorców:

1. zwiększenie przejrzystości procedur zamówienia i sprzedaży,
2. usprawnienie obiegu dokumentów,
3. zróżnicowanie form zamówienia (fax, poczta elektroniczna),
4. ograniczenie zmienności ceny produktu w czasie,
5. poprawę parametrów jakościowych węgla dotyczących zawartości siarki,
6. wzrost kultury obsługi klientów,
7. wzrost troski o klienta.

Przedstawione wyniki badań ankietowych powinny stanowić podstawę tworzenia, modyfikacji, a ostatecznie optymalizacji relacji na linii producent-odbiorca.

LITERATURA

1. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe, metody i techniki. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
2. Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 2000.
3. Martyniak Z.: Organizacja i zarządzanie. Antykwa, Wrocław 1999.

Recenzent: Prof. dr hab. inż. Roman Magda