

Monika ODLANICKA-POCZOBUTT
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Administracji

ZASTOSOWANIE METODY B2C DLA WSPOMAGANIA PROCESÓW LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA W WYBRANYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Streszczenie. W pierwszej części artykułu omówiono główne zagadnienia, dotyczące biznesu elektronicznego i e-commerce, platform oraz uczestników e-commerce oraz zagadnienie B2C jako platformy dystrybucji. W części praktycznej przedstawiono zastosowanie B2C jako narzędzia optymalizującego obsługę klienta w wybranym przedsiębiorstwie objętym badaniem – studium przypadku, w odniesieniu do warunków istniejących w praktyce gospodarczej.

APPLING OF B2C FOR CUSTOMER SERVICE PROCESSES IN CHOSEN COMPANY

Summary. The first part of this article presents main problems of e-business and e-commerce, platforms and e-commerce's users and also question of B2C as distribution platform. In practical part implementation of B2C as instrument of customer service optimalization in explored company (case study) have been presented, adapted to the existing economic conditions.

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój Internetu, technologii informacyjnej i jej zastosowań biznesowych ma duży wpływ na zmianę sposobów prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania, poprzez nowe metody komunikacji wykorzystywanej w życiu zawodowym i prywatnym społeczeństwa. W wyniku tego powstały wirtualne rynki, gdzie nie ma barier handlowych i zmieniły się struktury funkcjonowania łańcuchów logistycznych, powodując ich gwałtowne skracanie się do

dwóch ogniw: producenta i konsumenta, których wzajemne kontakty są prowadzone za pomocą rozwiązań informatycznych. Te zmiany spowodowały powstanie elektronicznego biznesu, określanego skrótem e-biznes. Przez pojęcie e-biznesu rozumie się prowadzenie i kreowanie działalności na podstawie możliwości, jakich dostarczają technologie internetowe.¹

2. Handel elektroniczny i biznes elektroniczny

E-commerce oznacza handel elektroniczny, czyli działalność, która polega na tym, że dostawca prezentuje i ewentualnie sprzedaje swoje produkty lub usługi za pośrednictwem elektronicznych mediów. Obejmuje on cztery główne procesy biznesowe:

- promocję i marketing,
- zamówienia,
- płatności,
- dostawy – oczywiście tylko w przypadku produktów cyfrowych – produkty materialne muszą być dostarczane w tradycyjny sposób.²

Według towaru i usług handel elektroniczny można podzielić na:

- Pośredni handel elektroniczny – dotyczy elektronicznego zamawiania towarów materialnych, które są następnie dostarczane tradycyjnymi kanałami dystrybucji. Przykładem takiego handlu mogą być instytucje publiczne (poczta), usługi wysyłkowe (kurierzy), własna sieć dystrybucji firmy.
- Bezpośredni handel elektroniczny – odnosi się do zamawiania niematerialnych towarów lub usług, wykorzystując sieć Internetową, gdzie płatność i doręczenie odbywa się także drogą elektroniczną. Przykładem jest software usługi informatyczne.³

W. Chmielarz dodatkowo uzupełnia podział handlu elektronicznego o następujące kryteria:

Według sposobu pozyskiwania zysku:

- pozyskanie zysku poprzez tworzenie elektronicznego rynku. Przykładem może być dostawca usług internetowych, całkowicie wirtualne banki lub sklepy,
- narzędzia rynku elektronicznego wspomagają tylko proces tworzenia zysku firmy np. poszukiwanie kontaktu w Internecie, kontakt ze współpracownikami.

¹ Kiełtyka L.: Multimedia w zarządzaniu. Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2002, s. 188.

² Pawełoszek-Korek I.: Handel elektroniczny i biznes elektroniczny, [www.paweloszek.republika.pl/ecommerce.html], 15-03-2007; Kiełtyka L.: Multimedia w zarządzaniu. Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2002, s. 127.

³ Kiełtyka L.: Multimedia w zarządzaniu. Op. cit., s. 115.

Według sposobu wykorzystania sieci:

- Tradycyjny handel elektroniczny – sieć teletransmisyjna służy tylko do przesyłania danych pomiędzy elementami rynku i w dominującej ilości oparty jest na sieciach komercyjnych.
- Internetowy handel elektroniczny, gdzie sieć teletransmisyjna stanowi jednocześnie medium przesyłania danych, jak i globalny rynek.⁴

A. Bartels pokazuje różnice, jakie występują pomiędzy e-commerce a e-biznesem.

E-commerce odnosi się do procesów zewnętrznych, związanych z kontaktem przedsiębiorstwa z klientami, dostawcami, zewnętrznymi partnerami. Są to procesy, takie jak:

- sprzedaż,
- marketing,
- przyjmowanie zamówień,
- dostawy,
- obsługa klienta,
- zakupy surowców do produkcji,
- zaopatrzenie biura.⁵

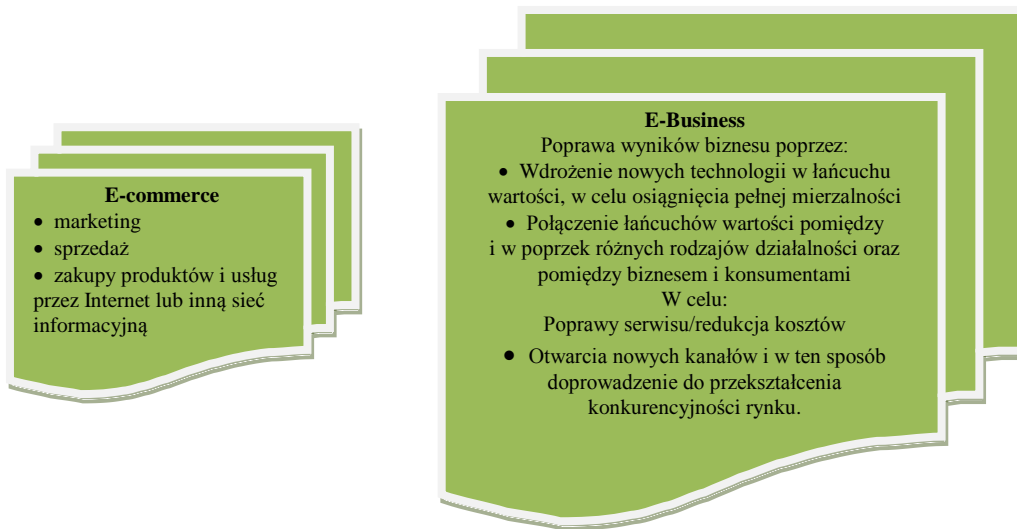
Natomiast pojęcie e-biznesu zawiera w sobie e-commerce, ale oprócz tego również obejmuje wewnętrzne procesy, takie jak:

- produkcja,
- zarządzanie zapasami,
- rozwój produktu,
- zarządzanie ryzykiem,
- finanse,
- zarządzanie wiedzą,
- zarządzanie zasobami ludzkimi.

K. Rutkowski przedstawia wzajemną relację pomiędzy e-commerce i e-biznes, którą obrazuje rysunek 1.

⁴ Chmielarz W.: Handel elektroniczny, [www2.wz.uw.edu.pl/ksiz/download/wch/Handel%20elektroniczny.pdf], 15-03-2007.

⁵ Bartels A.: The Difference Between E-Business and e-Commerce. "Computer World", no. 41, 2000.



Rys. 1. Relacje pomiędzy e-commerce i e-business

Fig. 1. Relations between e-commerce and e-business

Źródło: Rutkowski K.: Logistyka on-line. PWE, Warszawa 2002, s. 218.

3. Platformy oraz uczestnicy e-commerce

Usprawnienie handlu elektronicznego, takie jak skrócenie łańcucha dostaw w celu zwiększenia efektywności i usprawnienia dystrybucji, skrócenie czasu dostawy produktu, zmniejszenie kosztów zapasów magazynowych lub ich likwidacja prowadzą do obniżenia ceny końcowej produktu. Handel elektroniczny dąży do poprawy satysfakcji klientów przez dostarczenie klientom indywidualnym i firmom rozwiązań spełniających ich oczekiwania. Uczestnikami procesów e-commerce w głównej mierze są partnerzy handlowi bezpośrednio w nie zaangażowani, czyli klienci i dostawcy. Oprócz nich istnieje i działa duża grupa dostawców usług, którzy także pośrednio biorą udział w przeprowadzaniu transakcji na rynku elektronicznym. Wśród nich można wyróżnić:

- firmy odpowiedzialne za funkcjonowanie infrastruktury sieciowej,
- firmy zapewniające dostęp do Internetu (ISP – Internet Service Provider),
- dostawców systemów zabezpieczeń oraz usług transmisji,
- dostawców domen,
- projektantów stron WWW,
- programistów,
- firmy świadczące usługi hostingowe (udostępniające miejsce na serwerach na strony WWW i pocztę elektroniczną).⁶

⁶ Pawełszek-Korek I.: Handel elektroniczny i biznes elektroniczny, op. cit.

Podmioty dokonujące transakcji (kupujący i sprzedający) kontaktują się ze sobą na podstawie decyzji i świadomego wyboru, natomiast uczestnictwo wymienionych dostawców usług sieciowych jest w zasadzie niewidoczne dla kupującego i sprzedającego, w zależności od uczestników transakcji można wyróżnić różne modele e-biznesu.

4. B2C jako platforma dystrybucji

Powstanie handlu elektronicznego typu B2C jest odpowiedzią na wezwanie i zapotrzebowanie współczesnego rynku, powodując powstanie nowych możliwości dotarcia do konsumentów. Przedsiębiorstwa otrzymały szanse sprzedaży produktów w szerszej grupie globalnych klientów, stawiając na nowoczesne metody robienia zakupów, ceniących wygodę i poszukujących produktów najlepiej zaspokajających ich indywidualne potrzeby. Handel elektroniczny stworzył konsumentom efektywną platformę do pozyskiwania informacji o towarach i usługach. Trafia dokładnie w zapotrzebowania współczesnych konsumentów, ułatwiając szybkie przeglądanie ofert, porównywanie cen i dodatkowych usług, poprzez wyszukiwanie i zestawianie ofert najlepiej dopasowanych do potrzeb klienta bez konieczności fizycznego przemieszczania się pomiędzy sklepami. Klienci mają możliwość zawierania transakcji kupna – sprzedaży, uczestniczenia w różnego typu aukcjach i giełdach przeznaczonych dla indywidualnych nabywców, a także dokonywania płatności w sieci. Internet daje przedsiębiorstwu nowe możliwości organizowania procesów sprzedaży oraz dystrybucji towarów i usług. Wpływa na kształtowanie systemów dystrybucji i zmusza przedsiębiorstwo do przeanalizowania własnej konfiguracji kanałów z punktu widzenia strategicznych celów firmy. Wykorzystanie Internetu umożliwia prezentację informacji, w tym także specjalnej, do której można odesłać klienta, jeżeli jest tym zainteresowany.⁷

Do głównych powodów zastosowania Internetu w dystrybucji należą:

- oczekiwania dostawców producentów i klientów,
- brak satysfakcji z tradycyjnych form sprzedaży,
- nowe możliwości budowania przewagi konkurencyjnej,
- usprawnienie procesu sprzedaży,
- innowacyjność,
- oszczędność czasu,
- oszczędność kosztów,
- poprawa wizerunku firmy.⁸

⁷ Kiełtyka L.: Multimedia w biznesie i edukacji. Op. cit., s. 15.

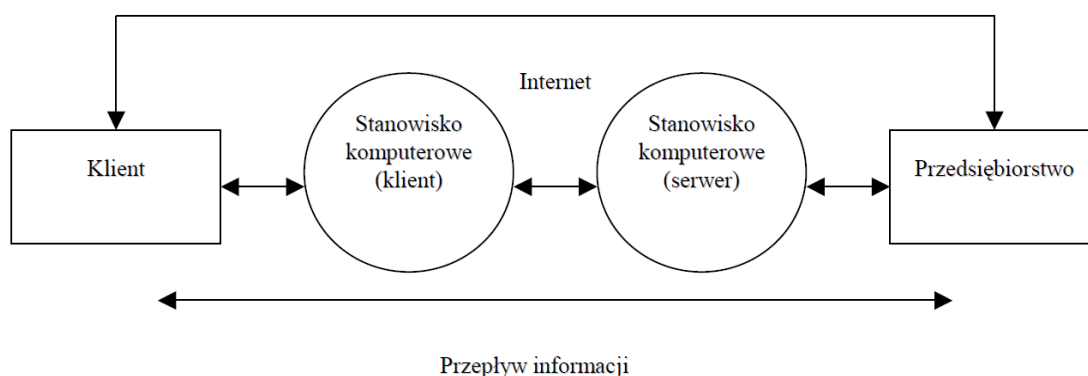
⁸ Pindakiewicz J.: Handel elektroniczny, [www.sgh.waw.pl/].

Za pomocą Internetu można prowadzić bezpośrednią lub pośrednią sprzedaż produktów, usług czy informacji. Można także sprzedawać produkty potrzebne sprzedawcom, pośrednikom i odbiorcom oraz usługi towarzyszące ich działalności.⁹ Część tradycyjnych firm reaguje na rozwój handlu elektronicznego, poszerzając system dystrybucji o kanał internetowy tzw. dotcorpy. Inne, w celu uniknięcia konfliktu między tradycyjnymi i elektronicznymi kanałami, powołują odrębne podmioty gospodarcze, które skupiają się na działalności internetowej, powodując powstanie organizacji wirtualnych tzw. dotcomy.

Zdaniem L. Harringtona, G. Reeda handel elektroniczny typu B2C wymaga przebudowy struktury organizacji, a także dostosowania umiejętności i sposobu myślenia pracowników oraz określenia nowych metod mierzenia sukcesu. Szybkość dostosowania się firmy do działania w sferze B2C handlu elektronicznego determinuje wiele czynników, do których należą:

- istniejąca infrastruktura techniczna,
- strategia,
- procesy biznesowe,
- relacje między uczestnikami łańcucha dostaw.¹⁰

Rysunek 2 przedstawia przepływ informacji w modelu B2C występujący pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem z wykorzystaniem Internetu. Ten przepływ zawiera oferowane produkty zamawiane przez klientów, informacje o produkcie, przepływ dokumentacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem itp.¹¹



Rys. 2. Przepływy informacji w modelu B2C

Fig. 2. Information flow in B2C model

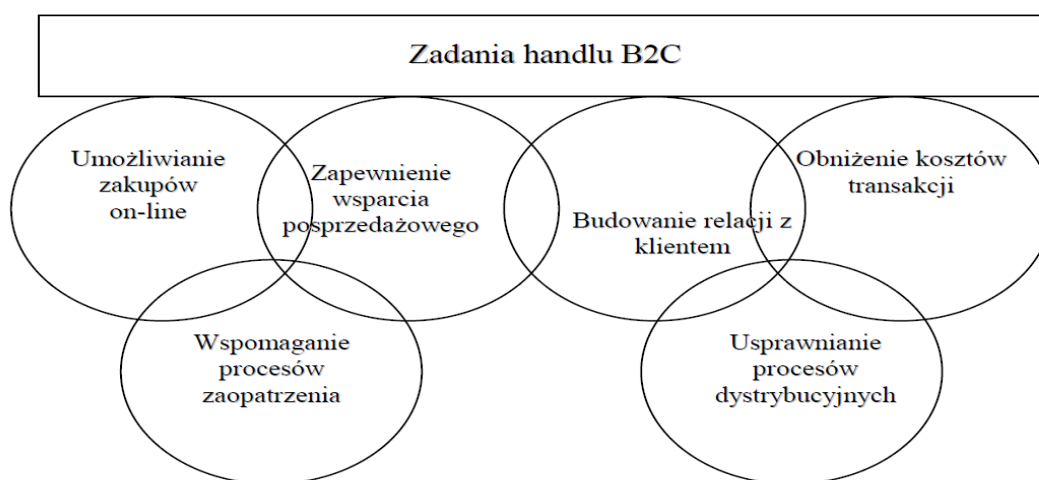
Źródło: Opracowanie na podstawie Walsh K.: Business-to-consumer E-Commerce, op. cit.

⁹ Gruchman B.G.: Nowy model biznesowy – Wróg czy przyjaciel? [www.gruchman.pl/20002002/model_biznesowy.htm].

¹⁰ Rutkowski K.: Logistyka on-line. PWE, Warszawa 2002, s. 218.

¹¹ Walsh K.: Business-to-consumer E-Commerce, [http://projects.bus.lsu.edu/independent_study/vdthing1/b2c/].

Transakcje między przedsiębiorstwami a konsumentami najczęściej przyjmują formę handlu elektronicznego dokonywanego za pośrednictwem sklepów internetowych. Działania B2C to głównie sprzedaż produktów oraz usług. Dystrybucja usług jest natychmiastowa dzięki opracowanym procedurom bezpieczeństwa danych oraz odpowiedniemu dostosowaniu produktów i usług do potrzeb indywidualnych klientów. Podstawowe zadania systemów B2C przedstawia rysunek 3. Przedsiębiorstwa prowadzą działania na rynku B2C w celu ominięcia kosztownych kanałów dystrybucji i pozyskania nowych klientów.



Rys. 3. Główne zadania handlu B2C

Fig. 3. Main tasks of B2C

Źródło: Dejnaka A.: CRM – zarządzanie kontaktami z klientami. Helion, Gliwice 2002, s. 44.

5. Korzyści i niedogodności z zastosowania modelu B2C

Zastosowanie wyżej wymienionych typów przedsięwzięć elektronicznych niesie za sobą wielorakie korzyści dla przedsiębiorstwa i jego klientów oraz społeczeństwa.

Korzyści e-commerce typu B2C dla organizacji to:

- internetowy handel zmniejsza koszty tworzenia, przetwarzania, dystrybucji, przechowywania i uaktualniania w stosunku do informacji na nośnikach papierowych,
- możliwość redukcji zapasów magazynowych, ponieważ opiera się na łańcuchu dostaw rozpoczynających się od zamówienia klienta,
- zmniejszenie czasu pomiędzy poniesieniem nakładów kapitałowych a otrzymaniem produktów i usług,
- wspieranie przemian całościowych,

- zmniejszenie kosztów telekomunikacji – Internet jest tańszy niż specjalizowane sieci komercyjne,
- spadek wydatków na kampanie reklamowe i promocyjne,
- wspomaganie konkurencyjności małego biznesu w stosunku do wielkich przedsiębiorstw,
- dodatkowe źródła dochodów i kanały dystrybucji, pozwalające na pozyskiwanie klienta na zewnątrz organizacji przy minimum kosztów własnych,
- umożliwienie organizacji zwiększenia zasięgu dostawców, zmniejszając przez to koszty dostaw i usług, umożliwienie firmom przy ponoszeniu małych wydatków szybszej sprzedaży nadwyżek czy przestarzałych produktów,
- ułatwienie powstania globalnego handlu, penetracje rynków zagranicznych.¹²

Korzyści e-commerce typu B2C dla klienta to:

- internetowy handel elektroniczny dostarcza konsumentom większej możliwości wyboru, spośród wielu dostawców i większej ilości produktów,
- zapewnienie często produktów i usług po mniejszej cenie, poprzez umożliwienie dokonywania zakupów w wielu miejscach jednocześnie i przeprowadzenia szybkich porównań,
- szybka dostawa produktów i usług,
- umożliwienie klientom dokonywanie zakupów lub innych transakcji 24 godziny na dobę, przez cały rok i z każdego miejsca,
- może on uzyskać istotną i szczegółową informację w szybkim czasie,
- umożliwienie dostępu do zróżnicowanych produktów,
- stworzenie możliwości uczestniczenia w tworzeniu wirtualnych cen,
- pozwolenie na interakcję pomiędzy klientami polegającą na wymianie zarówno elektronicznych komunikatorów, jak porównanie idei czy doświadczeń.¹³

Korzyści z e-commerce typu B2C dla społeczeństwa polegające na tym, że:

- umożliwiają większej ilości osób prace w domu i dzięki temu pozwalają mniej się przemieszczać, zwiększają stabilizację i poczucie bezpieczeństwa, zmniejszając tym samym ruch uliczny i poziom zanieczyszczenia powietrza,
- pozwalają, by niektóre towary mogły być sprzedawane po niższych cenach, co zwiększa ilość ludzi mogących kupić więcej i podwyższyć standard ich życia codziennego,
- dostarczają ludziom dobra i usługi, które są niedostępne w sposób tradycyjny,
- ułatwiają dostarczenie usług publicznych redukując koszty dystrybucji i zwiększając jakość działania tego systemu.¹⁴

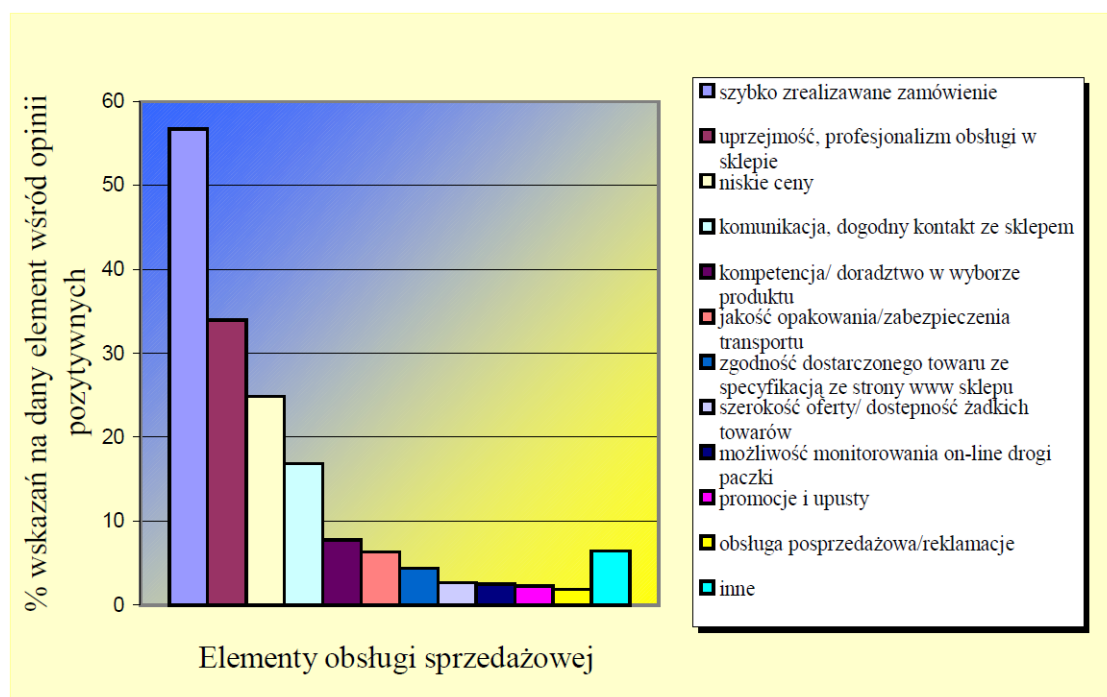
¹² Chmielarz W.: Handel elektroniczny, op. cit.

¹³ Pindakiewicz J.: Handel elektroniczny, op. cit.

¹⁴ Chmielarz W.: Handel elektroniczny, op. cit.

Jeżeli firma chce skutecznie konkurować jakością obsługi klienta, wówczas kluczowe z tego punktu widzenia działania są zgromadzone w procesie realizacji zamówień klientów. Proces ten obejmuje wszystkie czynności pomiędzy złożeniem zamówienia przez klienta a dostarczeniem towarów i faktury.¹⁵

Elementy obsługi, które są chwalone w opiniach pozytywnych, przedstawia rysunek 4, gdzie największa ilość klientów (ponad 56%) chwali szybkość zrealizowanych zamówień oraz uprzejmość i profesjonalizm obsługi w sklepie (34%).



Rys. 4. Plusy e-sklepów wg użytkowników Ceneo

Fig. 4. Pluses of e-shops (by Ceneo's users)

Źródło: Narożny Ł.: Mocne i słabe strony polskiego e-commerce, Wrocław 2006; [www.ceneo.pl].

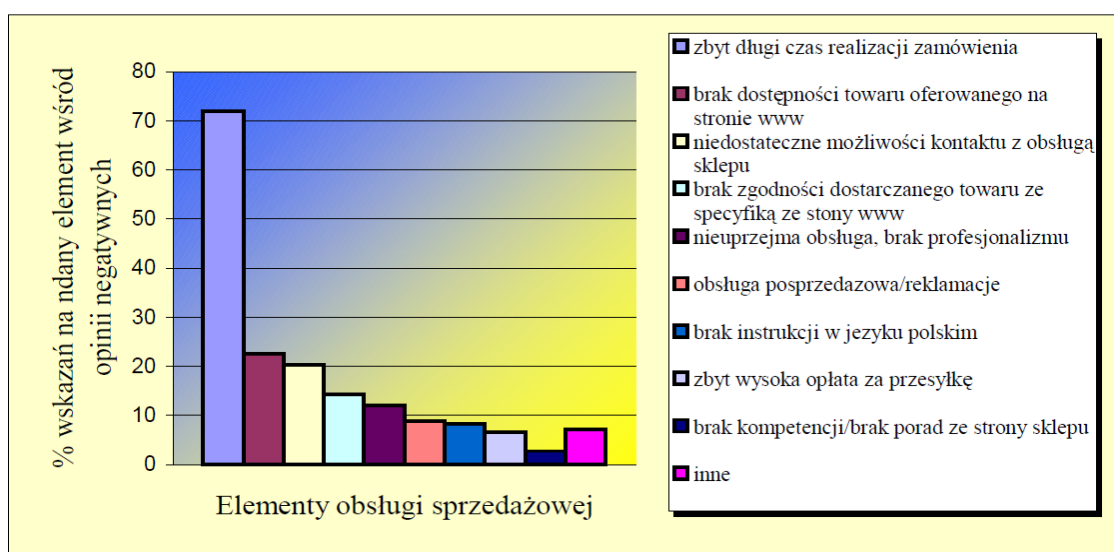
Wśród wad i niedogodności wynikających z korzystania z metody B2C można wyróżnić:

- brak systemu bezpieczeństwa, niezawodności, standardów i protokołów komunikacji,
- niedostateczną sieć telekomunikacyjną,
- ciągle ewolucje i zmiany oprogramowania,
- trudności w zintegrowaniu różnych systemów,
- drogi dostęp do Internetu,
- liczne problemy prawne,
- opory klientów,

¹⁵ Gruchman B.G.: Internet i procesy biznesowe; www.gruchman.pl/20002002/internet_i_procesy.htm.

- niewystarczające usługi dodatkowe,
- brak promocji i upustów,
- możliwość naruszenia tradycyjnych więzi międzyludzkich – zakupy przez Internet ograniczają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą,
- brak możliwości sprawdzenia kupowanego towaru,
- brak zgodności dostarczonego towaru ze specyfiką podaną na stronach sklepu,
- w przypadku słabo opracowanych serwisów, że odczuwalny jest brak fizycznie istniejącego sprzedawcy, z którym można skonsultować pewne pilne kwestie,¹⁶
- niepewność otrzymania towaru, przeciągające się terminy dostaw towaru, które często wynikają z błędów kurierskich, oraz brak w magazynach towaru prezentowanego na stronach www.¹⁷

Rysunek 5 przedstawia główne źródła niezadowolenia klientów, wynikające z obsługi sprzedażowej. Najwięcej opinii negatywnych wynika z długiego czasu realizacji zamówienia oraz braku dostępności towaru oferowanego na stronach www.



Rys. 5. Minusy e-sklepów wg użytkowników Ceneo

Fig. 5. Minuses of e-shops (by Ceneo's users)

Źródło: Narożny Ł.: Mocne i słabe strony polskiego e-commerce. Wrocław 2006; [www.ceneo.pl].

Prowadzenie biznesu na rynku elektronicznym zabezpiecza jego pozycję na rynku tradycyjnym przed przejściem przez inne przedsiębiorstwo działające on-line. Jeśli biznes wejdzie na rynek elektroniczny zbyt późno, konkurencja, która ma już ustabilizowaną pozycję

¹⁶ Pindakiewicz J.: Handel..., op. cit.

¹⁷ Subieta K.: Zagadnienia handlu elektronicznego; [www.si.pjwstk.edu.pl/].

w Internecie, może sprawić, że wejście na rynek będzie trudniejsze. Te korzyści powodują, że firmy działające na rynkach lokalnych coraz częściej kierują się w stronę elektronicznych kanałów marketingu i dystrybucji, a także kooperacji.

6. Analiza logistycznego procesu realizacji obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa

Badane przedsiębiorstwo jest polską firmą informatyczną, która dostarcza oprogramowanie wspomagające zarządzanie dopasowane do informatycznych potrzeb małych, średnich i dużych przedsiębiorstw i funkcjonuje na rynku informatycznym od roku 1989. Początkowo zajmowała się wyłącznie sprzedażą i wdrażaniem oprogramowania, obecnie firma wyspecjalizowała się w budowaniu aplikacji, m.in. w zakresie zarządzania procesami inwestycyjnymi, spedycyjnymi, a przede wszystkim szeroko rozumianym zarządzaniem wiedzą i obiegiem dokumentów w firmie. Doceniając rosnący błyskawicznie potencjał rynku oprogramowania do zarządzania informacją, firma zdecydowała się na zbudowanie silnej grupy informatycznej funkcjonującej w tym segmencie rynku, wprowadzając równocześnie nową technologię do zarządzania informacją – Lotus Notes/Domino firmy IBM.

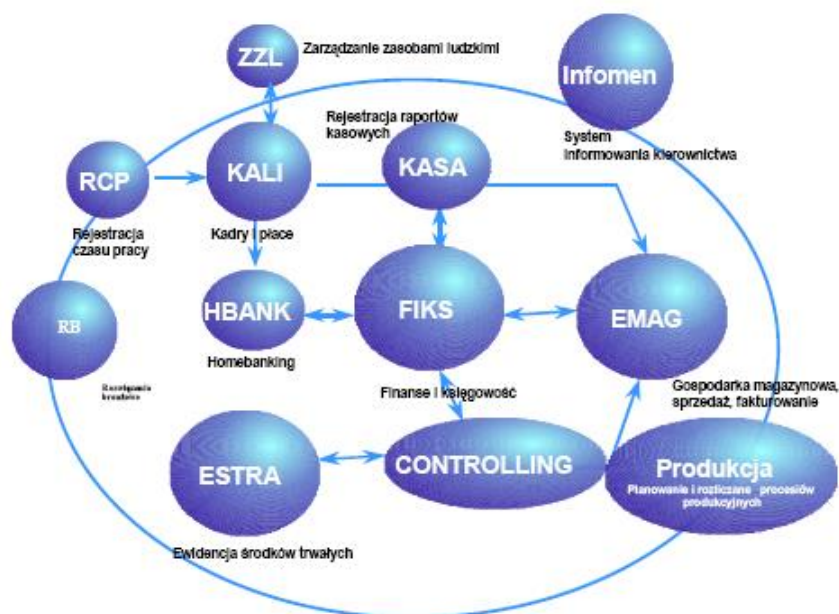
Podstawową ofertę produktową stanowią:

- aplikacja klasy ERP wspomagająca zarządzanie przedsiębiorstwem,
- oprogramowanie wspomagające pracę grupową, obieg dokumentów, przepływ pracy, zarządzanie informacją, zarządzanie wiedzą oraz oprogramowanie klasy CRM (ang. Customer Relationship Management) funkcjonujące za pomocą platformy Lotus Notes/Domino,
- aplikacje dla przedsiębiorstw działających w określonych branżach bądź też zarządzających danym procesem (np. produkcja, spedycja),
- rozwiązania informatyczne klasy MRP (ang. Manufacturing Resource Planning) z rozbudowanym modułem planowania i produkcji.

7. System klasy ERP adresowany do średnich przedsiębiorstw

Zintegrowany system wspomagający zarządzanie przedsiębiorstwem jest przeznaczony dla firm średniej wielkości. Zapewnia kompleksową obsługę informatyczną we wszystkich podstawowych dziedzinach zarządzania, jest źródłem informacji niezbędnych decydom wyższego szczebla oraz umożliwia wykorzystanie różnorodnych platform bazodanowych.

SKID – to rodzina programów, które mogą pracować niezależnie, jednak optymalne wykorzystanie ich funkcji jest możliwe jedynie w ramach całego systemu. Współpraca polega na współdzieleniu zasobów baz danych, co oznacza między innymi, że niektóre tabele wykorzystywane w poszczególnych programach i zawarte w nich dane są wspólne. Dotyczy to np. kartoteki kontrahentów, wydziałów, środków trwałych, pracowników. Dzięki temu informacja w ramach systemu przepływa swobodnie, bez pośrednictwa dokumentacji papierowej. Oprogramowanie SKID oparte między innymi na bezpłatnej platformie serwerowej LINUX umożliwia pracę zdalną poprzez sieć Internetową z dowolnego miejsca na świecie. Do pracy zdalnej jest wymagany przeciętny komputer oraz łącze internetowe. Rysunek 6 przedstawia możliwość pracy zdalnej pomiędzy kilkoma oddziałami jednej firmy.



Rys. 6. Wymiana informacji między modułami

Fig. 6. Exchange of information between modules

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów udostępnionych przez przedsiębiorstwo dla potrzeb pracy dyplomowej.

Firma dostarcza przedsiębiorstwom rozwiązania informatyczne wspomagające realizację ich celów biznesowych oraz wspiera klientów w podejmowaniu strategicznych decyzji. Indywidualne dostosowanie produktów do potrzeb klienta pozwala dostarczyć dokładną wiedzę o sytuacji ich przedsiębiorstwa oraz doskonalić sposoby działania we wszystkich obszarach działalności, usprawniając mechanizmy wymiany informacji.

8. Identyfikacja czynników wpływających na proces optymalizacji

Obsługa klienta badanej firmy jest uzależniona od przebiegu poszczególnych elementów procesu obsługi klienta. Tabela 1 przedstawia średni czas procesu obsługi klienta. Jest on uzależniony w głównej mierze od rodzaju przedsiębiorstwa. W zależności od stopnia złożoności procesów logistycznych, struktury przedsiębiorstwa oraz możliwości technologicznych klientów proces obsługi klienta będzie charakteryzował się różnym czasem obsługi klienta. Głównym miernikiem obsługi klienta w firmie jest czas upływający od rozpoznania potrzeb klienta do momentu opieki powdrożeniowej. Do zmiennych decydujących o długości czasu niezbędnego do procesu obsługi klienta należą:

- czas poświęcony na rozpoznanie potrzeb klienta,
- przygotowanie oferty produktowej dla indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa,
- proces przedstawienia oferty i jej akceptacja,
- szkolenie pracowników.

Tabela 1

Harmonogram obsługi klienta w badanej firmie

ID	etap	czas trwania operacji	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	Czas obsługi klienta	10,5												
1	rozpoczęcie prac	0	●											
2	spotkanie I - rozpoznanie potrzeb klienta	2												
3	cele systemów	0,4												
4	struktura przedsiębiorstwa	0,2												
5	działalność przedsiębiorstwa	0,3												
6	procesy logistyczne	1												
7	przygotowanie dokumentu	1,5												
8	spotkanie II - przygotowanie oferty	3												
9	zadania modułów	1												
10	priorytety modułów	0,5												
11	przygotowanie dokumentacji	3												
12	spotkanie III - przedstwienie oferty	2,5												
13	zakres prac wdrożeniowych	0,5												
14	ryzyko związane z projektem	0,2												
15	elementy technologii	0,3												
16	przedstawienie oferty produktowej	1												
17	stworzenie harmonogramu	0,5												
18	akceptacja	1												
19	testy systemu	0,4												
20	migracja danych	0,3												
21	szkolenie	2												
22	opieka powdrożeniowa													

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów udostępnionych przez przedsiębiorstwo.

Można zatem przedstawić zależność wynikającą między procesem obsługi klienta a czasem potrzebnym na realizację poszczególnych jego elementów jako funkcję o następującej postaci:

$$F(\text{OK}) = R_p + P_p + P_o + A + S$$

gdzie:

OK – proces obsługi klienta,

R_p – rozpoznanie potrzeb klienta,

P_o – przygotowanie oferty produktowej,

P_p – przedstawienie oferty,

A – akceptacja przedstawionej oferty,

S – szkolenia.

Proces obsługi klienta zaczyna się od momentu, kiedy przedsiębiorstwo znajdzie potencjalnego klienta, wykorzystując do tego celu Internetową Bazę Danych, a kończy na czynnościach związanych z opieką powdrożeniową. Głównym czynnikiem wpływającym na proces obsługi klienta w badanej firmie jest czas. Suma czasów potrzebnych na realizację poszczególnych elementów obsługi klienta jest czasem końcowym potrzebnym, aby spełnić oczekiwania i indywidualne wymagania klientów.

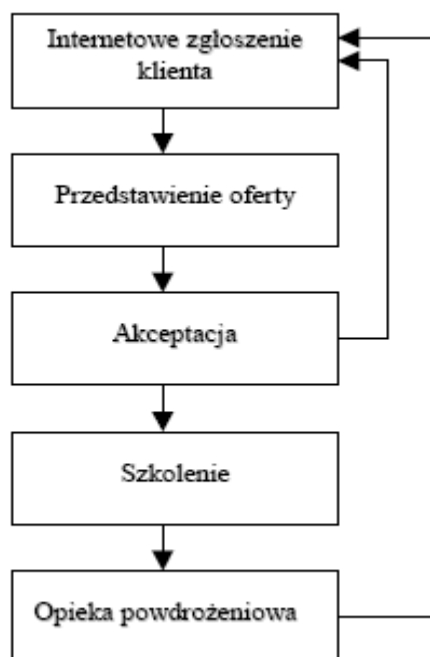
9. Zastosowanie metody B2C w badanym przedsiębiorstwie

Znaczenie zarządzania informacją wzrasta wraz z procesem globalizacji i zacieśnienia więzi międzykooperacyjnych między przedsiębiorstwami. Bez umiejętności szybkiego zdobywania i przekazywania informacji nie można ani zarządzać skutecznie, ani podejmować decyzji, czy tworzyć strategii firmy. Powszechnie wiadome jest, że informacja elektroniczna jest szybsza, wygodniejsza, bezpieczniejsza oraz tańsza w eksploatacji niż ta przekazywana w formie papierowej. Tam gdzie tylko jest to możliwe i zasadne, stosuje się przekazywanie informacji w postaci elektronicznej – e-mail, skan, faks elektroniczny.

Oprogramowaniem, które pełni funkcję wspomagającą zarządzanie obiegiem informacji w firmie jest aplikacja LOTUS. Celem jej jest poprawienie efektywności gromadzenia i wymiany informacji z otoczeniem oraz zarządzanie projektami i zadaniami wewnątrz firmy, zarządzanie pracą grupową oraz projektami. Jej użytkowanie sprawia, że czas przeznaczony na opanowanie bogatej funkcjonalności aplikacji jest ograniczony do minimum, a co za tym idzie, koszty wdrożenia są minimalizowane, natomiast zadowolenie klientów stanowi wartość nadrzędną.

10. B2C jako narzędzie optymalizujące obsługę klienta

Metoda B2C może służyć jako narzędzie do optymalizacji procesu obsługi klienta, poprawiając jednocześnie relacje z klientami i doprowadzając do skrócenia czasu obsługi klienta. Wykorzystanie metody B2C może doprowadzić do wyeliminowania etapów procesu obsługi klienta w badanym przedsiębiorstwie. Proces obsługi klienta z wykorzystaniem metody B2C przedstawia rysunek 7.



Rys. 7. Proces obsługi klienta z wykorzystaniem metody B2C

Fig. 7. Process of customer service with applying of B2C

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów udostępnionych przez przedsiębiorstwo.

Etapami procesu obsługi klienta z wykorzystaniem metody B2C są:

1. Internetowe zgłoszenia klienta – klient za pomocą Internetu ma możliwość zapoznania się z ofertą przedsiębiorstwa, wybrać tę, która najbardziej odpowiada jego oczekiwaniom i za pomocą odpowiedniej aplikacji scharakteryzować swoją firmę.
2. Przedstawienie oferty – przedsiębiorstwo po wcześniejszym zapoznaniu się z potencjalnym klientem ma możliwość opracowania poszczególnych modułów, ich zadań oraz priorytetów zgodnych z preferencjami klienta.
3. Akceptacja – po zapoznaniu z przedstawioną ofertą klient akceptuje bądź odrzuca przedstawioną propozycję.

4. Szkolenie użytkowników w zakresie obsługi oprogramowania – szkolenie pracowników związane z zapoznaniem się z głównymi modułami oprogramowania oraz ich możliwościami funkcjonowania.
5. Opieka powdrożeniowa – współpraca po zakończeniu wdrożenia. Dzięki wykorzystaniu metody B2C klient ma możliwość zgłosić swoje zapotrzebowanie i w miarę szybko oczekiwać na rozwiązanie jego problemów bądź zaspokojenie nowych potrzeb.

Wykorzystanie metody B2C w procesie obsługi klienta skraca czas jego trwania, zwłaszcza w początkowym stadium. Internet stwarza możliwość przedstawienia głównych i najważniejszych elementów dotyczących przedsiębiorstwa, bez konieczności przeprowadzenia analiz przez firmę, co skraca czas procesu do 7,5 dnia.

Tabela 2

Harmonogram obsługi klienta z wykorzystaniem metody B2C

ID	etap	czas trwania operacji	1	2	3	4	5	6	7	8
	Czas obsługi klienta	7,5	—————							
1	rozpoczęcie prac	0	●							
2	Internetowe zgłoszenie klienta	2	—————							
3	analiza zgłoszenia klienta	1	—————							
4	przygotowanie dokumentu	1		—————						
5	spotkanie I - przedstawienie oferty	2,5			—————					
6	zakres prac wdrożeniowych	0,5			———					
7	ryzyko związane z projektem	0,2			—					
8	elementy technologii	0,3			—					
9	przedstawienie oferty produktowej	1				—————				
10	stworzenie harmonogramu	0,5					———			
11	akceptacja	1						—————		
12	testy systemu	0,4						———		
13	migracja danych	0,3						—		
14	szkolenie	2							—————	
15	opieka powdrożeniowa									—————

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów udostępnionych przez przedsiębiorstwo.

Takie rozwiązanie pozwala już w pierwszych etapach przedstawić proponowane rozwiązanie klientowi i skupić się na funkcjonowaniu oprogramowania tak, aby w pełni zaspokoić potrzeby i wymagania klienta. Tabela 2 przedstawia harmonogram realizacji obsługi klienta z wykorzystaniem metody B2C.

W procesie obsługi klienta metoda B2C pozwala na realizację działań związanych z przyjmowaniem i rejestracją aplikacji, przesyłaniem potwierdzeń przyjęcia zamówienia do

realizacji wraz z podaniem osoby odpowiedzialnej za obsługę klienta. Klient otrzyma potwierdzenie przyjęcia zamówienia do realizacji oraz jego prezentację w jednolitej formie zarówno pod względem treści, jak i pod względem graficznym. Za pomocą Internetu będzie miał możliwość uzyskania informacji o stanie realizacji zamówienia. Na podstawie danych zgromadzonych w systemie będzie tworzona lista potencjalnych adresatów nowych rozwiązań informatycznych.

Do głównych korzyści związanych z optymalizacją obsługi klienta poprzez zastosowanie B2C w badanej firmie będzie można zaliczyć:

- Zwiększenie szybkości obsługi klienta.
- Sprawniejsze zarządzanie firmą.
- Zmniejszenie kosztów związanych z obsługą klienta.
- Koncentrację na zdobywanie nowych rynków i nowych klientów.
- Usprawnienie organizacji przedsiębiorstwa.

11. Podsumowanie

Logistyczna obsługa klienta jako element logistyki dystrybucji ma istotne znaczenie zarówno dla klienta, jak i dla przedsiębiorstwa. Stosowanie standardów, nieważnych z punktu widzenia klienta, nieprawidłowe pozyskiwanie informacji o poziomie obsługi klienta lub stosowanie pomiarów w zbyt rzadkich odstępach czasowych może być istotnym problemem związanym z logistyczną obsługą klienta. Prawidłowa identyfikacja potrzeb i oczekiwań klientów jest dla przedsiębiorstwa podstawą do określenia strategii obsługi klienta. Jej poprawna realizacja umożliwi osiągnięcie oczekiwanego poziomu obsługi klienta oraz konkurencji na rynku. Wykorzystanie strategii efektywnej obsługi klienta oraz strategii szybkiej reakcji daje możliwość doprowadzenia do usprawnienia procesu logistycznego oraz przewagi konkurencyjnej na rynku. Działalność badanej firmy zmusza ją do szybkiego reagowania i dostosowania się do zmieniającego otoczenia. Dlatego też szybkie pozyskiwanie i przekazywanie informacji jest podstawą do skutecznego zarządzania i podejmowania decyzji. Ze względu na fakt, iż informacja elektroniczna jest efektywniejsza, szybsza i wygodniejsza, aby usprawnić proces logistycznej obsługi klienta, została wykorzystana metoda B2C. Wykorzystanie metody B2C wiąże się przede wszystkim z wygodą, dostępem do potrzebnych informacji o produktach i usługach, zanikaniem barier czasowych i przestrzennych oraz indywidualnym podejściem do klienta. Korzyści wynikające ze stosowania handlu elektronicznego B2C powodują, że przedsiębiorstwa coraz częściej kierują się możliwością korzystania z tego udogodnienia. W badanym przedsiębiorstwie głównym

czynnikiem wpływającym na proces obsługi klienta jest czas. Przedstawiona zależność pomiędzy procesem obsługi klienta a czasem potrzebnym na realizację poszczególnych jego elementów wskazuje, że czas potrzebny na realizację poszczególnych elementów obsługi klienta jest całkowicie uzależniony od czasu potrzebnego na rozpoznanie potrzeb klienta, przygotowanie oferty produktowej z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb klienta, procesu przedstawiania oferty i jej akceptacji, szkolenia oraz opieki powdrożeniowej. Wykorzystanie metody B2C w procesie logistycznej obsługi klienta daje możliwość skrócenia czasu trwania procesu i tym samym pozwala na jego optymalizację. Wykorzystanie metody B2C umożliwiło skrócenie czasu trwania obsługi klienta w badanym przypadku o 4 dni. Zastosowanie metody B2C daje możliwość optymalizacji obsługi klienta, ale jest w znacznej mierze uzależnione od charakteru przedsiębiorstwa.

Wykorzystanie metody B2C pozwala skrócić czas obsługi klienta i jednocześnie podwyższyć jakość obsługi klienta poprzez nadzorowanie kontaktów z klientami, pełnym dostępem do danych o kliencie. Jednocześnie internetowy handel elektroniczny dostarcza konsumentom większej możliwości wyboru towaru lub usług oraz szybkiego dostępu do informacji bez względu na czas i miejsce. Wykorzystanie metody B2C daje możliwość lepszego zarządzania obiegiem dokumentów i przepływem informacji oraz przebiegiem pracy i zadań, co w znaczący sposób wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku.

Należy jednak pamiętać, że skuteczność wykorzystania metody B2C jako narzędzia optymalizacji procesu logistycznej obsługi klienta jest uzależniona od czynników indywidualnych, ponieważ w wielu przypadkach istnieją przesłanki decydujące o niedoskonałości tego narzędzia. W każdym przypadku należy indywidualnie rozważyć, jakie metody i narzędzia stanowiłyby najbardziej optymalne rozwiązanie, pamiętając w szczególności o preferencjach i upodobaniach klienta.

Bibliografia

1. Bartels A.: The Difference Between E-Business and e-Commerce. "Computer World", nr 41, 2000, www.computerworld.com/managementtopics/.
2. Chmielarz W.: Handel elektroniczny, www2.wz.uw.edu.pl/ksiz/.
3. Dejnaka A.: CRM zarządzanie kontaktami z klientami. Helion, Gliwice 2002.
4. Gruchman B.G.: Internet i procesy biznesowe, www.gruchman.pl/.
5. Gruchman B.G.: Nowy model biznesowy – Wróg czy przyjaciel?, www.gruchman.pl/.
6. Kiełtyka L.: Multimedia w zarządzaniu. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2002.
7. Narożny Ł.: Mocne i słabe strony polskiego e-commerce. Wrocław 2006, www.ceneo.pl.

8. Pawełoszek-Korek I.: Handel elektroniczny i biznes elektroniczny, www.paweloszek.republika.pl.
9. Pindakiewicz J.: Handel elektroniczny, www.sgh.waw.pl/.
10. Rutkowski K.: Logistyka on-line. PWE, Warszawa 2002.
11. Subieta K.: Zagadnienia handlu elektronicznego, www.si.pjwstk.edu.pl/.
12. Walsh K.: Business-to-consumer E-Commerce, <http://projects.bus.lsu.edu>.
13. Materiały udostępnione przez badane przedsiębiorstwo.

Abstract

The rapid development of the Internet, the information technology and her business applications is considerable influence for the change of manners of the management, through new methods of the used communication in the working life and private societies. As a result of it virtual markets were made where there are no barriers to trade and structures of functioning of logistic chains changed causing their violent shortening oneself to two links: of the producer and the consumer, of which led contacts are mutual with the help of computer solutions. These changes caused the uprising of the electronic business, determined with abbreviation e-business. Significance of the e-business behaving is creating activity based on possibilities of Internet technologies.

Meaning of managing the information is growing with the process of the globalization. Without the ability of fast getting and the transmission of information it isn't possible neither to manage effectively nor to make decisions, or to create the corporate strategy. Universally it is known, that the electronic information is faster, more comfortable, safer and cheaper in operation than the one handed over in the paper form. Where it is only possible and legitimate a transmission of information is applied in the electronic form – e-mail, scan, electronic fax.

In the process of the customer service the B2C method allows for the implementation of operations of applications associated with accepting and the registration, with sending confirmations of accepting an order to the accomplishment with giving the person responsible for the customer service. The customer will receive confirming accepting an order for the accomplishment and his presentation in the uniform form both under the reason of contents and under the graphic consideration. With the help of the Internet he will have the possibility of obtaining of the information about the state of the completion of an order. On the basis of data gathered in the system a list of potential addressees of computer new solutions will be created. Using the B2C method allows to shorten the time of the customer service and simultaneously to increase the quality of the customer service by supervising contacts with customers, with full access to details about the customer. Simultaneously the Internet e-

commerce is delivering the greater possibility of choice of goods or services to consumers and of the fast access to the information irrespective of the time and the place. Using the B2C method is giving the possibility of the good management with the document flow and the flow of information and the course of the work and tasks what in the significant way influences functioning of the enterprise on the market.

One should however remember that the effectiveness of using the B2C method as tools of the optimization of the process of the logistic customer service is made conditional on individual factors, since in many cases premises deciding on the imperfection of this tool exist. In every case one should individually consider, what methods and tools would constitute an optimal solution the most, remembering in particular about preferences of the customer.