

OBSŁUGA KLIENTA PODSTAWĄ RYNKOWEGO SUKCESU FIRMY

ALICJA KRZEPICKA

WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA
WYDZIAŁ CYBERNETYKI

Streszczenie: Kluczem do sukcesu dla wielu przedsiębiorstw stają się umiejętności w zakresie zaspokajania potrzeb i wymagań klientów. W tej sytuacji obsługa klienta może stanowić istotny element odróżniający ofertę danej firmy od propozycji jej konkurentów. Jednakże osiągnięcie zadowolających rezultatów w pracy nad obsługą klienta jest możliwe tylko wtedy, kiedy wspiera nas cała organizacja. Kluczową rolę odgrywa tu szeroko rozumiana kultura organizacyjna, czyli wpajane i realizowane standardy, funkcjonujące procedury oraz nastawienie na nieustanny rozwój i szkolenie umiejętności. Współcześnie każde przedsiębiorstwo musi być w pełni świadome wielkiej wagi obsługi klienta. Nie ulega zatem wątpliwości, że realizowanie wysokiej jakości obsługi klienta to wielkie wyzwanie i ciężka praca.

Słowa kluczowe: klient, obsługa klienta, czas, niezawodność, komunikacja, wygoda

Wstęp

Już w latach 80. ubiegłego wieku menedżerowie zarządzający zachodnimi firmami zauważyli, że w czasach ogromnej konkurencji, gdy wiele firm oferuje porównywalne produkty, po zbliżonych cenach, podobnie je promując, tym, co jest w stanie odróżnić ich ofertę od oferty konkurencji w sposób wyraźny i trwały, jest bardzo dobrze zorganizowana obsługa klienta. W jej zakres przedmiotowy wchodzi (Penc, 1997, s. 284-285):

- cel realizacji zamówienia
- adekwatność i niezawodność dostawy
- ograniczenia związane z wielkością zamówień
- szybkość i elastyczność dostaw
- procedura fakturowania i jej dokładność
- stan produktów w momencie odbioru
- procedura reklamacji i odwołań
- kontakty ze sprzedającym (jego wizyty)
- informacje związane ze stanem zamówień.

Budowanie trwałych, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach, relacji z klientami możliwe jest poprzez udoskonalanie, modyfikowanie i unowocześnianie poziomów obsługi klienta. Obsłudze klienta także we współczesnym świecie poświęca się coraz więcej uwagi, co więcej – prawie każda duża firma posiada własne biuro obsługi klienta.

1. Klient na rynku

1.1. Pojęcie klienta

Pojęcie „klient” *Słownik współczesnego języka polskiego* definiuje następująco: „Klient – kupujący w sklepie; ten, kto korzysta z oferty, usług firm, zakładów, banków itp.; załatwiający sprawy w biurze, urzędzie itp.” (Dunaj, 1996, s. 157). Według *Leksykonu marketingu* (Altkorn, Kramer, 1998, s. 115) klient to osoba fizyczna lub instytucja występująca w charakterze partnera sprzedawcy w transakcjach kupna-sprzedaży dóbr lub usług. Termin ten może być utożsamiany z „nabywcą” lub „kupującym”, ale jest tylko pokrewny w stosunku do terminów ogólniejszych „odbiorca”, „kontrahent”. Pojęcie to jest jedną z podstawowych kategorii w marketingu, kategorii wyznaczających najbardziej charakterystyczną cechę myślenia i działania marketingowego – orientację na klienta. Klient jest więc najwyższą wartością dla każdego przedsiębiorstwa, wartością określającą misję przedsiębiorstwa, decydującą o jego ostatecznym sukcesie na rynku. Podstawowy podział klientów obejmuje podział rodzajowy, czyli:

- klientów indywidualnych oraz
- klientów instytucjonalnych.

Ważnymi podziałami do celów marketingowych są podziały według:

- kryterium operacyjnego: klienci aktualni, klienci potencjalni oraz klienci utraceni,
- stopnia lojalności (przywiązania do firmy dostawcy): klienci o absolutnej lojalności, klienci o dużej lojalności, klienci o małej lojalności oraz klienci nie wykazujący cech lojalności,
- znaczenia dla przedsiębiorstwa (wielkości realizowanych zakupów): klienci główni, klienci o średnim znaczeniu, klienci drobni,
- zakresu stosowanych środków promocyjnych: klienci preferowani, klienci zwykli,
- stopnia wiarygodności: klienci bardzo wiarygodni, klienci wiarygodni oraz klienci niewiarygodni,
- kryterium terytorialnego: klienci lokalni, klienci regionalni, klienci ogólnokrajowi oraz klienci zagraniczni.

1.2. Istota obsługi klienta i jej elementy

Obsługa klienta oznacza wszelkie działania firmy, angażujące wszelkie obszary jej biznesu, które kształtują proces udostępniania produktów i usług kupującym (Dworecki, 1999, s. 216). Obsługa klienta może być w ogólnym aspekcie definiowana jako dbałość i troska o interesy klienta (Wilmańska-Sosnowska, 2001, s. 12). Z perspektywy marketingu obsługę klienta można postrzegać jako dodatkowe właściwości produktów, dające wartość dodaną

kupującemu (Coyle, Bardi, 1996, s. 123). W ujęciu logistycznym obsługa klienta definiowana jest jako zdolność systemu logistycznego do sprostanie oczekiwaniom klienta w zakresie czasu, pewności, komunikacji i wygody (Christopher, 1998, s. 43). W opinii I. Dembińskiej-Cyran pojęcie obsługi klienta powinno być natomiast szeroko rozumiane jako określona koncepcja kształtowania relacji z klientem oraz zbiór określonych funkcji w przedsiębiorstwie, którym powinny być podporządkowane zintegrowane procesy marketingowe i logistyczne (Dembińska-Cyran et al., 2004, s. 36). Obsługa klienta to także szeroko rozumiane ruchy firmy wykonywane w trakcie sprzedaży i – co ważne – już po zawarciu umowy. Obsługa to również sposób budowania długofalowych relacji z klientem, badanie jego opinii i zbieranie informacji na temat potrzeb oraz zadowolenia ze współpracy. Pojęcie obsługi obejmuje także możliwość skontaktowania się z nami samymi (klientami), czyli naszą dostępność, elastyczność, sposoby reagowania w różnych sytuacjach.

Jak wynika z powyższego, obsługa klienta to złożone pojęcie, które nie ogranicza się tylko do zwykłej uprzejmości. Dzisiaj obsługa klienta wychodzi poza oklepane ramy, oznacza nieustanne spełnianie oczekiwań klientów i zaspokajanie ich potrzeb tak, aby uznali, że kontakt z daną firmą to prawdziwa przyjemność (Sadowski, 2013, s. 16).

W obsłudze klienta można wyróżnić następujące elementy (Christopher, Peck, 2005, s. 44-45):

Elementy przedtransakcyjne, w zakres których wchodzi:

- sformułowanie zasad polityki obsługi klienta – poinformowanie o zasadach tej polityki zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa, kontrola jej zrozumienia i stopnia szczegółowości
- dostępność dla klientów – łatwość nawiązania kontaktów z firmą i prowadzenia z nią interesów, istnienie pojedynczego punktu kontaktowego
- struktura organizacyjna firmy obsługującej – istnienie odpowiedniej struktury zarządzania obsługą klienta, poziom kontroli klientów nad procesem obsługi
- elastyczność systemu – możliwość dostosowania danych systemów obsługi, aby spełnić określone potrzeby klientów.

Elementy transakcyjne, w zakres których wchodzi:

- długość cyklu zamawiania – czas upływający od złożenia zamówienia do otrzymania dostawy; niezawodność systemu i jego zmienność
- dostępność zapasów – stopień zaspokojenia popytu na każdą pozycję zapasów dzięki posiadanym zasobom
- wskaźnik realizacji zamówień – odsetek zamówień całkowicie zrealizowanych w określonym czasie między złożeniem zamówienia a dostawą
- informacje o statusie zamówienia – ile czasu zajmuje udzielenie odpowiedzi na pytanie zadane przez klienta, informowanie klientów o problemach; kontakty klientów z firmą.

Elementy potransakcyjne, w zakres których wchodzi:

- dostępność części zapasowych – określenie poziomu zapasów części zamiennych
- tzw. czas wezwania – ile czasu zabiera technikowi przyjazd i jaki jest wskaźnik „naprawy po pierwszym wezwaniu”?
- monitorowanie produktów u klienta / udzielanie gwarancji – wskazanie lokalizacji pojedynczych zakupionych produktów; przedłużenie gwarancji do terminu oczekiwanego przez klientów
- składanie skarg i rozpatrywanie reklamacji klientów – szybkość obsługi reklamacji i przyjmowanie zwrotów; pomiar zadowolenia klientów z działań firmy.

Właściwa obsługa klienta powinna uwzględniać opisane trzy elementy. Pominięcie któregoś może spowodować poważne konsekwencje dla przedsiębiorstwa. Istotne znaczenie w obsłudze klienta ma zatem uwzględnianie oczekiwań, obaw, wyobrażeń, postaw, a przede wszystkim doświadczeń klienta w relacjach z firmą, marką, konkretnym produktem.

Do przykładów różnych form obsługi klienta można zaliczyć (Coyle et al., 1992, s. 82):

- zaoferowanie korzystnych warunków finansowych i kredytowych,
- zagwarantowanie dostawy w określonym czasie,
- unowocześnienie techniki fakturowania w celu wyjścia naprzeciw wymogom klientów,
- postawienie do dyspozycji klientów kompetentnych przedstawicieli pionu sprzedaży przedsiębiorstwa, reagujących szybko na ich sygnały,
- rozszerzenie możliwości sprzedaży wysyłkowej,
- zapewnienie materiałów wspomagających prezentację sprzedawanych towarów przez klienta,
- zainstalowanie produktu (np. maszyny),
- utrzymywanie zadowalających zapasów części zamiennych.

1.3. Istotne aspekty obsługi klienta

Jak wiadomo, klienci odbierają firmę przez pryzmat poziomu i jakości szeroko rozumianej obsługi. Większe znaczenie może mieć dla nich to, jak zostali potraktowani przez personel sprzedażowy lub serwisowy, doradcę finansowego, agenta ubezpieczeniowego, panią przy kasie czy ochroniarza przy wyjściu niż to, co kupili i za co zapłacili. Oczywiście produkt też jest ważny, ale większe znaczenie ma obsługa, jeśli bowiem klient będzie miał wewnętrzne przekonanie, że dokonał najlepszego wyboru dzięki profesjonalnej obsłudze i w percepcji posiada zapis pozytywnego wspomnienia relacji z firmą, to nawet jeśli nie wróci tu ponownie, to prawdopodobnie zarekomenduje firmę rodzinie, przyjacielom i znajomym. Jeżeli tego zabraknie, to klient zacznie szukać innej marki lub miejsca zakupu, które sprosta

najlepiej jego oczekiwaniom. Ważna staje się całość procesu realizacji sprzedaży, a nie tylko efekt końcowy w postaci zakupu produktu (Szudrichowski, 2013, s. 15). Do istotnych aspektów obsługi klienta zaliczyć należy (Krawczyk, 1999, s. 87-88; Beier, Rutkowski, 2004, s. 41):

- czas,
- niezawodność,
- komunikację,
- wygodę klienta.

Czas. Rozpatrując czas z punktu widzenia klienta – to okres od momentu złożenia lub przyjęcia zamówienia do momentu otrzymania produktu. Z punktu widzenia dostawcy należy uwzględnić dodatkowo okres oczekiwania na zapłatę, potwierdzenie, które kończy czas transakcji.

Niezawodność. Odnosi się do prawidłowości dostawy, a więc zgodności merytorycznej oraz jakościowej, do dotrzymywania czasowych warunków dostawy oraz bezpiecznego przekazania produktu odbiorcy. Niespodziewane opóźnienia mogą spowodować kosztowne przestoje linii produkcyjnej, zaś dostawy zbyt wczesne mogą być przyczyną problemów w systemie utrzymywania zapasów.

Komunikacja. Wymaga odpowiedzialnych partnerów producent – klient, odpowiednich środków technicznych umożliwiających porozumiewanie się stron oraz umiejętności wymiany informacji, która powinna do odbiorcy docierać w postaci zgodnej z intencjami nadawcy, być zrozumiała dla odbiorcy i docierać do niego w odpowiednim czasie. Informowanie partnera o postępie realizacji zamówienia jest typowym działaniem pozytywnie ocenianym przez klienta.

Wygodą klienta. Jest czynnikiem na ogół wymuszonym przez otoczenie rynkowe, które podejmując działania konkurencyjne, stara się zdobyć klienta przez działania ułatwiające mu nabycie produktu. Ponieważ różni klienci mają różne wymagania względem poziomu obsługi, system obsługi klienta powinien być elastyczny, aby można było przystosować się do tych potrzeb. Na przykład jeśli któryś z ważnych klientów wymaga dostawy przed 7.00 rano, trzeba ją zrealizować.

2. Baza wiedzy o klientach

Jako konsumenci oczekujemy otrzymywania informacji dopasowanych do naszych potrzeb (np. w newsletterach), a dzwoniąc na infolinię, chcemy, by konsultant w danej chwili miał dostęp do naszego konta i widział nasze ostatnie zamówienie. Zmiana oczekiwań klientów wymusza na firmach stosowanie coraz bardziej zaawansowanych narzędzi IT w obsłudze klienta. Dostępność technologii jest ponadto już tak powszechna, że jedyne, czego brakuje firmom, to koncepcja, w jaki sposób najlepiej wykorzystać tę technologię i uczynić ją swoim atutem w walce o uwagę, portfele i lojalność klientów (Nawrat, 2013, s. 37).

Baza danych jest zbiorem powiązanych danych. Stanowi najważniejszy komponent wszelkich platform przeznaczonych do wspomaganie procesów bizneso-

wych (Długosz, 2009, s. 34-35). Z punktu widzenia marketingowego baza wiedzy o klientach nabiera coraz większego znaczenia. Powinna zawierać rejestry klientów:

- 1) będących osobami prawnymi z oceną ich wiarygodności płatniczej,
- 2) z którymi zawarto umowy długookresowe,
- 3) składających zamówienia z wyprzedzeniem,
- 4) dokonujących zakupów bieżących (z opcją zakupów anonimowych),
- 5) potencjalnych, tzn. składających opcje zamówień oraz zapytania o produkty,
- 6) którym odmówiono przyjęcia zamówienia.

Zbiór informacji o klientach powinien z jednej strony uwzględniać obowiązek zachowania poufności danych osobowych, z drugiej zaś strony powinien pozwalać na pozytywne wyróżnianie klientów, którzy zasługują na podwyższony poziom obsługi i niestety takich, z którymi transakcje są dla firmy ryzykowne. W warunkach konkurencji rynkowej bardzo przydatne stają się informacje dotyczące tzw. klientów potencjalnych oraz klientów, których zamówienia z jakichś powodów nie zostały włączone do planów lub realizacji. Oczywiście, nie każdy klient, który prosi tylko o informację o produktach i warunkach ich zakupów, stanie się klientem rzeczywistym. Jednak rejestrując chociażby tylko liczbę pytań o produkt, uzyskuje się informację o sile popytu. Również rejestracja odmów może stanowić przydatne źródło informacji o kształtowaniu się rynku (Krawczyk, 1999, s. 86).

Bazy danych wymagają właściwego zarządzania nimi, tak aby charakteryzowały się szybkością i elastycznością dostępu oraz wiarygodnością.

3. Korzyści z dobrej obsługi klienta

Firmy uzyskują przewagę nad konkurentami dzięki lepszej obsłudze klienta. Klient, który kupuje określony produkt, nabywa równocześnie inne korzyści z nim związane. Wartość produktu według klienta wiąże się z całością oferty, a więc sumą wartości produktu oraz standardu obsługi klienta. Troska o jakość obsługi klienta umożliwia zatem zwiększenie zysków przedsiębiorstwa. Większe zyski i szybszy rozwój firmy wiążą się z jej udziałem w rynku. Im wyższy jest poziom obsługi logistycznej w danym przedsiębiorstwie w porównaniu z konkurentami, tym z reguły jest wyższy jego udział w rynku. Wynika to z możliwości wyboru dostawcy przez klienta oraz znalezienia substytutu produktu o podobnych właściwościach i cenie. Z badań przeprowadzonych w USA wynika, że przedsiębiorstwa cenione za wysoką jakość obsługi klienta osiągają wiele korzyści, gdyż rozwijają się o 8% szybciej, mogą oferować swoje produkty po cenach wyższych o 7%, a także uzyskują znacznie wyższą rentowność w porównaniu do konkurentów, którzy nie przywiązują tak dużej wagi do wysokiego standardu obsługi (Beier, Rutkowski, 1999, s. 43). Korzyści z obsługi klienta dostrzega także M. Ciesielski, zaliczając do nich (Ciesielski, 2006, s. 133):

- zwiększenie konkurencyjności,
- poprawę pozycji na rynku,

- szybszy rozwój,
- zwiększenie sprzedaży,
- poprawę rentowności,
- wzrost udziału w rynku,
- korzystniejszy image.

Wysoki poziom obsługi i skuteczna prezentacja produktu pozwalają na przedstawienie korzyści płynących z jego zakupu i użytkowania w taki sposób, aby w percepcji klienta miały one charakter osobisty, niepowtarzalny i równocześnie były trudne do skopiowania przez konkurencję. W opinii klientów obsługa zajmuje wysokie miejsce, obok cen i wysokiej jakości produktów, wśród kryteriów wyboru oferty. Równie ważna jest ocena obsługi klienta z punktu widzenia kosztów kiepskiej obsługi (Hult, Speh, 1997, s. 464). Dobra obsługa może przyciągnąć i utrzymać klientów, nieefektywna zaś może poważnie zaszkodzić relacjom z klientem lub całkowicie zniechęcić go do zakupu. Słaba obsługa może mieć wiele negatywnych konsekwencji. Warto zatem popracować nad skuteczną strategią obsługi, aby nie ryzykować utraty potencjalnych klientów, a tym samym obrotów.

Reasumując, można powiedzieć, że obsługa klienta w dużym stopniu wpływa na atrakcyjność oferty firmy. Klient otrzymuje oprócz samego produktu, dodatkowe korzyści, jak np. gwarancje, konserwacje produktów, instalacje, które przyczyniają się do tego, że jest zadowolony zarówno w momencie przystępowania do zakupu, jak i w trakcie jego realizacji oraz po zakupie.

Podsumowanie

Obsługa klienta jest obecnie jedną z najskuteczniejszych broni, jaką dysponują przedsiębiorstwa w walce konkurencyjnej. Z tego względu firmy prześcigają się w dążeniu do zaspokajania wszystkich oczekiwań swoich klientów, a nawet przewyższania tych oczekiwań. W podejściu charakteryzującym się wysokim nastawieniem na dobrą obsługę klienta istotne jest to, aby wcześniej ustalonych standardów trzymać się w każdej sytuacji bez wyjątków i odstępstw. Od tego, jakie stworzymy otoczenie wokół firmy, zależy to, jaką będziemy mieli siłę przebicia na rynku. Od tego, jaką ofertę mamy i jak ją prezentujemy, uzależnione będzie to, ilu klientów zachce z nami współpracować. I najistotniejsze – od tego, jak traktować będziemy klientów po dokonaniu przez nich zakupu, uzależnione jest to, czy przetrwamy na rynku, nie stresując się, że ten się załamie.

BIBLIOGRAFIA

- [1] ALTKORN J., KRAMER T., 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- [2] BEIER F., RUTKOWSKI K., 2004, *Logistyka*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- [3] BEIER F., RUTKOWSKI K., 1999, *Logistyka*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- [4] CHRISTOPHER M., PECK H., 2005, *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa.

- [5] CHRISTOPHER M., 1998, *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- [6] CIESIELSKI M., 2006, *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa.
- [7] COYLE J.J., BARDI E.J., LANGLEY C.J. Jr., 1992, *The Management of Business Logistics*, West publishing Company, St. Paul, MN.
- [8] COYLE J.J., BARDI E.J., 1996, *The Management of Business Logistics*, West publishing Company, New York.
- [9] DEMBIŃSKA-CYRAN I., HOŁUB-IWAN J., PERENC J., 2004, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa.
- [10] DŁUGOSZ J., 2009, *Nowoczesne technologie w logistyce*, PWE, Warszawa.
- [11] DUNAJ B., 1996, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo WILGA, Warszawa.
- [12] DWORECKI S., 1999, *Zarządzanie logistyczne*, Wyższa Szkoła Humanistyczna w Pułtusku, Pułtusk.
- [12] HULTH M.D., SPEH T.W., 1997, *Zarządzanie marketingowe. Strategie rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa.
- [13] KRAWCZYK S., *Logistyka w zarządzaniu marketingowym*, 1999, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- [14] NAWRAT B., 2013, *Być albo nie być w biznesie – czyli trendy w obsłudze klienta na lata 2013-2018*, Przewodnik po marketingu. Marketer+, nr 2(9), maj-sierpień, wyd. Grupa Marketer sp.j., Lublin.
- [15] PENC J., 1997, *Leksykon biznesu*, PWE, Warszawa.
- [16] SADOWSKI J., 2013, *Obsługa klienta od podstaw*, Przewodnik po marketingu. Marketer+, nr 2(9), maj-sierpień, wyd. Grupa Marketer sp.j., Lublin.
- [17] SZUDZICHOWSKI M.S., 2013, *Jak pozyskać nowych klientów w czasie recesji?*, Przewodnik po marketingu. Marketer+, nr 2(9), maj-sierpień, wyd. Grupa Marketer sp.j., Lublin.
- [18] WILMAŃSKA-SOSNOWSKA S., 2001, *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Marketing i Rynek, nr 8.

CUSTOMER SERVICE – THE BASIS FOR COMPANY MARKET SUCCESS

Summary: What becomes the key to success for many companies is skills in satisfying customer needs and requirements. In such a case, customer service may constitute a vital element differentiating a particular company offer from its competitors one. However, achieving satisfying results in the work on customer service is only possible when it is supported by the whole organization. A key role is played by a widely perceived organization culture, that is instilled and realised standards, functioning procedures and seeking constant development and training skills. Contemporarily, every company has to be absolutely aware of the huge importance of customer service. Therefore, there is no doubt that realising high-quality customer service is a big challenge and hard work.

Keywords: customer, customer service, time, reliability, communication, comfort