

Informacyjne relacje klient-dostawca w zarządzaniu logistycznym

Słowa kluczowe: informacja, obsługa klienta, zarządzanie logistyczne, przepływ informacji

Streszczenie

Klient jest największym dobrem przedsiębiorstwa. Wśród najważniejszych działań podejmowanych w organizacjach gospodarczych wymienia się pozyskiwanie nowych oraz utrzymywanie już posiadanych klientów. Strategia zarządzania ukierunkowana na zaspokojenie potrzeb klienta jest również obecna w zarządzaniu logistycznym. Do najważniejszych czynników wykorzystywanych z jednej strony do obsługi klienta, z drugiej do optymalizacji i zwiększenia efektywności zarządzania zalicza się informacje. W pracy scharakteryzowano oraz przedstawiono znaczenie informacyjnych relacji pomiędzy klientami oraz ich dostawcami.

INFORMATION CUSTOMER-SUPPLIER RELATIONSHIPS IN LOGISTICS MANAGEMENT

Abstract

The customer is the greatest good of the company. Among the major activities undertaken in economic organizations one can mention attracting new and maintaining existing customers. Management strategy designed to satisfy customer needs is also present in logistics management. The most important factor used on one hand to customer service, on the other to optimize and increase management efficiency is information. The paper characterizes and presents the importance of information relationships between customers and their suppliers.

1. WSTĘP

Każda funkcjonująca na rynku organizacja stara się pozyskać nowych klientów. Jednocześnie prowadzone są działania mające na celu utrzymanie jak największej liczby klientów, którzy nawiązali aktywną współpracę. Dążenie do zachęcenie klientów do dalszej współpracy nie jest czynnością prostą i jednorodną. Czynności z tym związane są zróżnicowane między innymi ze względu na: charakter klienta, jego pozycję finansową, możliwości dalszej współpracy (pozwalającej na osiągnięcie bezpośrednich efektów finansowych, jak również polegającej np. na promowaniu firmy), ale również ze względu na możliwości oraz cele strategiczne samej organizacji. Jakość współpracy z klientami jest również problemem rozpatrywanym w obszarze zarządzania logistycznego.

Do najważniejszych działań zmierzających do polepszenia jakości współpracy z klientami, w tym ich obsługi, zalicza się te, które związane są z zarządzaniem informacją. Organizacje gospodarcze oprócz chęci uzyskania dzięki klientom wymiernych efektów finansowych, dążą do uzyskania od nich jak największej ilości informacji potrzebnych w procesach decyzyjnych. Informacje te są wykorzystywane nie tylko w firmie mającej bezpośredni kontakt z nabywcą, ale także przez wszystkich pozostałych uczestników łańcucha logistycznego. Mają więc one bezpośredni wpływ na strategię zarządzania u wszystkich uczestników łańcucha. Charakter podejmowanych na ich podstawie decyzji może być inny w zależności od zajmowanej w łańcuchu logistycznym pozycji.

Informacyjne relacje pomiędzy klientami a ich dostawcami mają przede wszystkim przynosić pozytywne efekty obu stronom. Klient uzyskuje dostęp do niezbędnych informacji świadczących między innymi o jakości towaru i usług z nim związanych, o jego cechach funkcjonalnych, odmienności od oferty konkurencji, itp.. Dostawca dostaje możliwość uzyskania rzetelnych informacji na temat wyrobu, jego jakości, ceny, jakości usług towarzyszących procesowi sprzedaży na wszystkich etapach (w tym także jakości logistycznej obsługi klienta), a także potrzeb wprowadzenia ewentualnych modyfikacji. Konieczność ciągłego podejmowania działań zmierzających do zapewnienia zadowolenia klienta z oferty firmy wynika również z możliwości jego oddziaływania na innych potencjalnych klientów. Usatysfakcjonowany ofertą nabywca staje się niejako żywą reklamą, z kolei nabywca zawiedziony staje się źródłem negatywnych informacji o firmie. Klient zadowolony przekazuje swoje pozytywne odczucia dużo rzadziej w porównaniu do klienta zawiedzonego, który stara się podzielić swoimi negatywnymi doświadczeniami z jak największą liczbą osób. Zacieśnianie kontaktów z klientami pozwala budować z nimi partnerstwo, pozwala również na zmniejszanie liczby niezadowolonych nabywców, a powiększenie ilości zadowolonych, wśród których prawdopodobieństwo nawiązania kolejnej wzajemnej współpracy handlowej znacznie wzrasta.[9]

2. INFORMACJE W ZARZĄDZANIU KONTAKTAMI Z KLIENTEM

Utrzymywanie relacji firmy z klientem wymaga posiadania odpowiednich zasobów informacyjnych dotyczących

¹Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, 42-200 Częstochowa, ul. Armii Krajowej 19b
Tel: +48 34 325-0 3-78, E-mail: tomlis1@wp.pl

klienta. Informacje te powinny pozwalać na identyfikację jego potrzeb oraz wymagań. To z kolei pozwoli na podjęcie skutecznych działań strategicznych oraz operacyjnych. Bardzo ważne jest w tym względzie zintegrowanie wszystkich informacji dotyczących klienta. Wyłącznie dzięki takiemu podejściu można mieć pewność, że podejmowane decyzje uwzględniają wszystkie aspekty dotychczasowej współpracy. Jak stwierdzają jednak K. Bartuś oraz T. Bartuś wciąż często spotkać się możemy z sytuacją, w której każdy dział funkcjonujący na styku firma-klient posiada własną bazę danych o kliencie. Może to doprowadzić do absurdu, że klient zgłasza potrzebę przeprowadzenia reklamacji oraz przy tym swoje niezadowolenie z nabytego towaru, a jednocześnie z działu marketingu otrzymuje informację namawiającą do kontynuowania współpracy rozpoczętej zakupem tego właśnie towaru. Częstym efektem takiego chaosu informacyjnego w firmie jest utrata klienta. Prawidłowo zorganizowane i zintegrowane zasoby informacyjne pozwalają na zacieśnienie współpracy z klientem oraz wzrost jego lojalności, co z kolei wpływa na obniżenie kosztów funkcjonowania. Zadowolony i lojalny klient rzadziej korzysta z oferty konkurencji, a koszt jego utrzymania jest od trzy do trzynastokrotnie mniejszy niż koszt pozyskania nowego klienta.[1]

Jedną z najważniejszych czynności związanych z zarządzaniem, powinno być zbieranie informacji zwrotnych od klientów. Informacje takie pozwalają na ocenę poziomu zadowolenia klienta z posiadanej oferty, tak w zakresie oferty asortymentowej jak i jakości towarów oraz jakości świadczonych usług około sprzedażnych. Dobrym rozwiązaniem jest tu kontakt elektroniczny. Może on być realizowany na zasadzie ankiet, czy umieszczenia na stronie internetowej funkcjonalności pozwalającej klientom na wypowiedzenie się o ofercie firmy. Ankiety mogą być imiennie wysyłane na adresy e-mailowe klientów, a także posiadać formę dokumentu wypełnianego z poziomu strony internetowej organizacji.

Jak stwierdza J. Horowitz do najważniejszych elementów uzyskiwania prawdziwych informacji zwrotnych od klientów zaliczyć można[4]:

- zainteresowanie uzyskaniem informacji zwrotnych,
- personalizację ankiety przekazywanej do klienta,
- ułatwienie udzielenia odpowiedzi,
- zbieranie informacji zwrotnych od wszystkich osób, które są tym zainteresowane,
- udzielanie informacji zwrotnych o wynikach prowadzonego badania, czy zgłaszanych przez klientów uwag, lub sugestii,
- informowanie o uwzględnionych uwagach czy sugestiach.

Wymienione powyżej elementy mogą być z powodzeniem realizowane poprzez elektroniczny kontakt z klientem. Pozwala to na skrócenie czasu dostarczenia klientowi odpowiednich informacji oraz uzyskania od niego informacji zwrotnych. Można stwierdzić, że elektroniczny kontakt firmy z klientem jest najłatwiejszym oraz najszybszym sposobem pozyskiwania informacji o poziomie zadowolenia z własnej oferty. Klient, który odczuwa ze strony przedsiębiorstwa chęć aktywnej współpracy, widzi, że jego opinia jest brana pod uwagę staje się klientem lojalnym. Istnieje wówczas duże prawdopodobieństwo, że po raz kolejny skorzysta z usług firmy.

Przedsiębiorstwa coraz częściej zdają sobie sprawę ze znaczenia zadowolonego, usatysfakcjonowanego klienta. W związku z tym podejmują szereg czynności, które mają doprowadzić do uzyskania jak największej liczby lojalnych partnerów. K. M. Łopacińska do działań tych zalicza[8]:

- ulgi finansowe, dodatkowe promocje i rabaty,
- przesyłanie klientom informacji o wprowadzonych zmianach w ofercie,
- zaspokajanie indywidualnych potrzeb klientów,
- wprowadzenie ułatwień w składaniu reklamacji i szybsze ich rozpatrywanie.

Uzyskanie jak największej liczby lojalnych klientów wymaga od przedsiębiorstwa zorganizowania sprawnego procesu ich obsługi. „Aby osiągnąć poziom obsługi satysfakcjonujący klientów, firmy powinny dążyć do poznania ich oczekiwań dotyczących zarówno jej form i standardów, jak i form oraz standardów obsługi stosowanych przez konkurentów.”[8] Zgodny z oczekiwaniami poziom obsługi klienta, ale także dopasowanie własnej oferty zarówno pod względem posiadanego asortymentu i jakości usług towarzyszących wymaga gromadzenia informacji o klientach. Ważne są tu informacje o upodobaniach, przyzwyczajeniach, oczekiwaniach i preferencjach.

Jednym z najważniejszych czynników mających wpływ na poziom obsługi klienta jest czas dostawy. W tym względzie istotną rolę odgrywa czas potrzebny na przetwarzanie informacji zawartych w złożonym przez klienta zamówieniu. Zależy on od obiegu informacji i sposobu ich opracowywania. Znaczna ilość związanych z tym operacji może być dokonywana jednocześnie dzięki użyciu przetwarzania elektronicznego. Czas przepływu informacji jest wtedy bardzo krótki. Dobrą praktyką jest informowanie klienta (np. drogą elektroniczną) o poszczególnych etapach realizacji, na których znajduje się złożone zamówienie.[7]

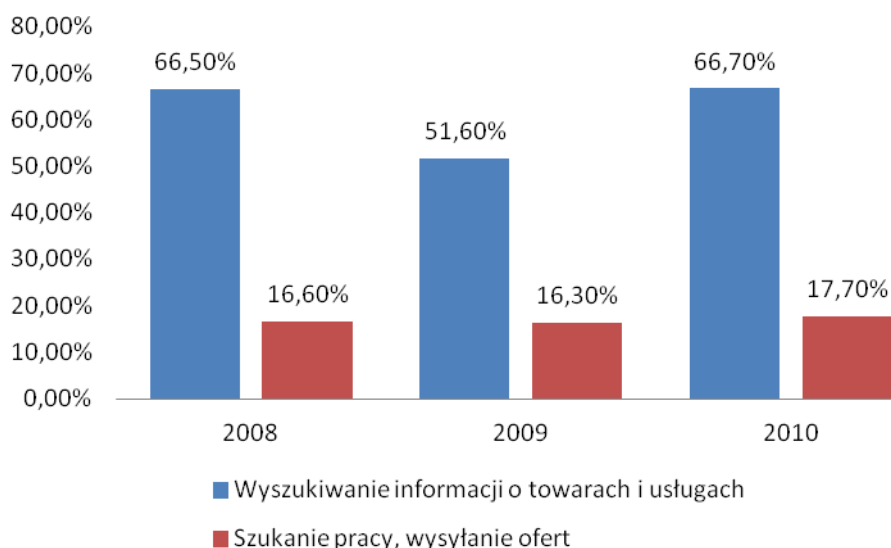
Jak już wspomniano do kontaktów z klientami wykorzystuje się sieć Internet, w tym pocztę elektroniczną i strony WWW. Firmowa strona WWW jest miejscem, w którym często inicjowana jest współpraca klienta z przedsiębiorstwem. Dobra strona WWW aby spełniła swoje zadania musi spełniać określone warunki. Warunki te można najogólniej podzielić na techniczne i merytoryczne. Warunki techniczne związane są z jakością funkcjonowania strony: przyjazność interfejsu użytkownika, czas ładowania się poszczególnych podstron czy dokumentów, oprawa plastyczna. Błędy merytoryczne dotyczą samych treści jakie znajdują się na stronie. Do najczęściej popełnianych błędów w procesie projektowania i tworzenia stron WWW zalicza się: niewłaściwy adres domenowy, błędną strukturę zawartych informacji, zamieszczenie niewłaściwych informacji, brak aktualizacji. Adres strony powinien być jednoznacznie identyfikowalny z przedsiębiorstwem, może być nim np. jego nazwa. Częstym błędem stron internetowych jest trudność w nawigacji. Odnalezienie poszczególnych informacji powinno być intuicyjne, a struktura informacji powiązana logicznie. Często się zdarza, że na stronie zostają umieszczone informacje, które nie zawierają potrzebnej treści, są nieprzydatne z punktu

widzenia klienta. Kolejnym błędem jest brak aktualizacji strony. Strona WWW jest wizerunkiem firmy, dostarcza informacji zarówno do klienta jak i samego przedsiębiorstwa. Z tego względu informacje na niej zawarte powinny być na bieżąco uzupełniane.[2]

Internet pozwala na indywidualne podejście do każdego klienta. Posiadając informacje o personaliach, a także znając historię jego zakupów można kierować imienne oferty, wysyłać świąteczne życzenia, pytać o opinię o ofercie firmy. Kontakty z klientem dzięki Internetowi nie są działaniem jednorazowym ale cyklicznym. Wskutek czego klient aktywnie uczestniczy w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. „Sieć daje klientom to czego zawsze chcieli: szansę wypowiedzenia się, uzyskania prawdziwych odpowiedzi na ich pytania, możliwość dzielenia się zainteresowaniami i pasjami z innymi klientami.”[3] Internet daje przedsiębiorstwom możliwość dotarcia do bardzo dużej ilości potencjalnych klientów. Pozwala w prosty i szybki sposób komunikować się z nimi. Jest również źródłem informacji mających wpływ na funkcjonowanie organizacji.

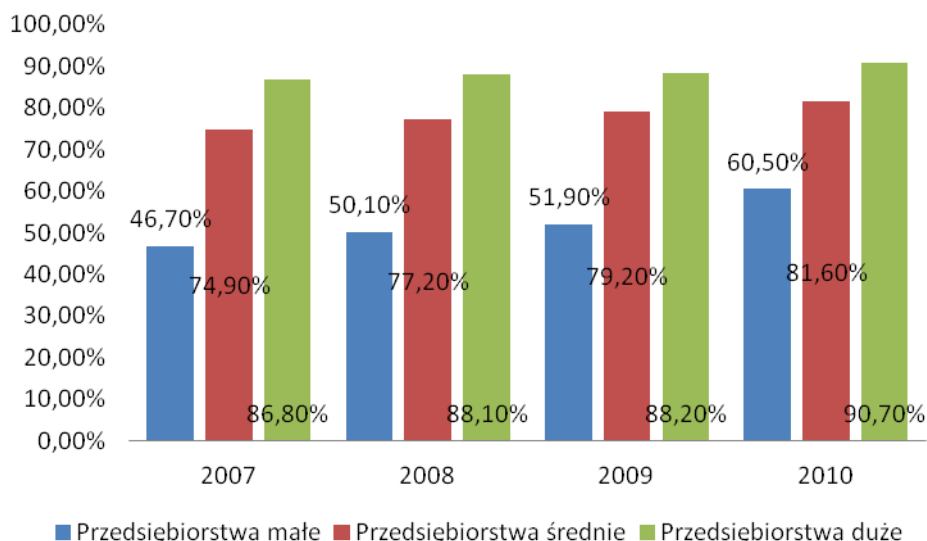
3. POWIĄZANIA INFORMACYJNE DOSTAWCA ODBIORCA REALIZOWANE ON-LINE

Kontakty na linii dostawca-odbiorca coraz częściej odbywają się na drodze elektronicznej. Wykorzystuje się do tego zarówno pocztę elektroniczną jak i strony internetowe. Potencjalni klienci przed dokonaniem zakupu towarów czy usług szukają dostawcy spełniającego ich wymagania poprzez sieć Internet. Wymagania te dotyczą zarówno ceny towaru jak i jakości świadczonych usług towarzyszących sprzedaży. Dzięki wysokiej efektywności procesów logistycznych dostarczenie zamawianego towaru nawet z miejsc znacznie oddalonych od zamawiającego przebiega szybko. Nie towarzyszą temu najczęściej zbyt duże koszty, które wpływałyby na końcowy koszt. Sieć Internet w kontaktach z przedsiębiorstwami nie służy jednak tylko i wyłącznie do poszukiwania towarów czy usług, ale również do wymiany informacji odnośnie poszukiwania i podejmowania pracy, a także do pozyskiwania przez podmioty gospodarcze informacji, które mają służyć do podniesienia jakości świadczonych usług. Coraz więcej przedsiębiorstw posiada stronę internetową gdyż jest to jeden z bardziej efektywnych sposobów dotarcia z ofertą do potencjalnych klientów. Droga elektroniczną odbywa się również często wymiana informacji pomiędzy uczestnikami łańcucha logistycznego.



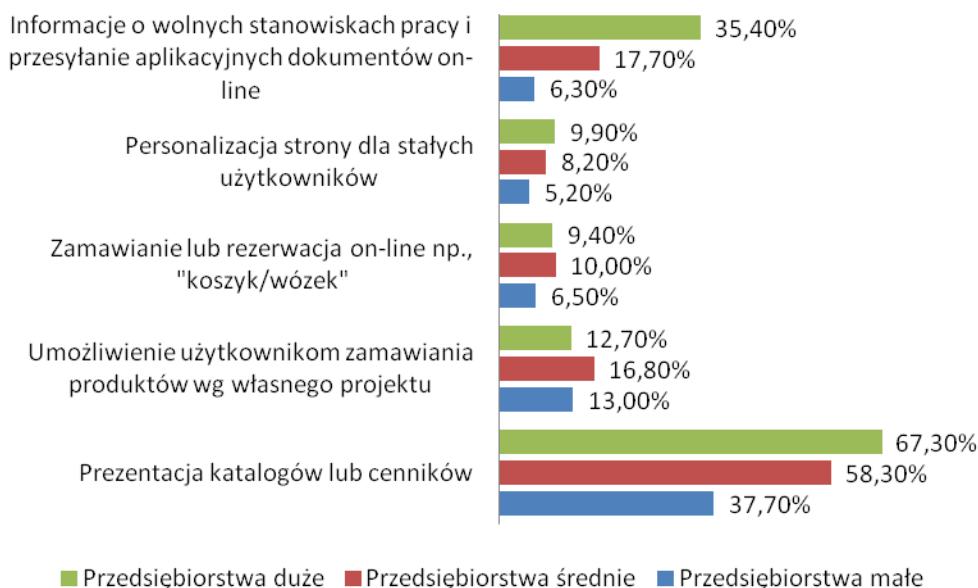
Rys. 1. Cel wykorzystywania Internetu w sprawach prywatnych przez osoby regularnie korzystające z Internetu
Źródło: [5]

Wśród wybranych celów wykorzystywania Internetu przez osoby prywatne wysokie miejsce zajmuje wyszukiwanie informacji o towarach i usługach znajdujących się w ofercie przedsiębiorstw (Rys. 1). Cel ten zadeklarowało w roku 2010 - 66,70% użytkowników Internetu. Świadczy to jednoznacznie o wysokim poziomie zainteresowania klientów indywidualnych poszukiwaniem towarów właśnie drogą elektroniczną. Należy przypuszczać, że osoby te w dużym stopniu będą również zainteresowane dokonaniem zakupów przez sieć. Oczywiście pod warunkiem, że będzie im to umożliwione – strona internetowa będzie miała taką funkcjonalność. Z wykresu widać również, że ponad 17% użytkowników Internetu wykorzystuje go do szukania ofert pracy i wysyłania stosownych dokumentów aplikacyjnych (Rys. 1). Należy przypuszczać, że odsetek ten byłby większy gdyby przedsiębiorstwa częściej uwzględniały taką możliwość na swoich stronach WWW. Nie jest to jednak obecnie możliwe w przypadku większości przedsiębiorstw. Jak widać z rysunku 4 taką funkcjonalność posiadało w 2010 roku 37,9% przedsiębiorstw dużych, 17% średnich i tylko 8,7% małych.



Rys. 2. Przedsiębiorstwa posiadające własną stronę internetową
Źródło: [5]

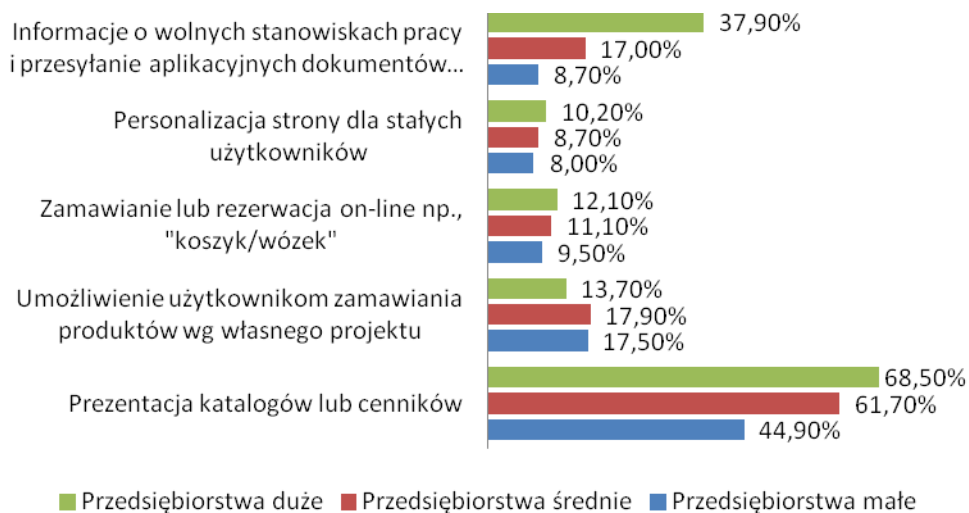
Liczba przedsiębiorstw posiadających stronę internetową stale wzrasta (Rys. 2). Dotyczy to wszystkich przedsiębiorstw niezależnie od ich wielkości. Ilość przedsiębiorstw posiadających stronę internetową jest proporcjonalna do ich wielkości. Najwięcej takich stron, bo 90,7% posiadały w 2010 roku przedsiębiorstwa duże, z kolei 81,6% przedsiębiorstwa średnie i 60,5% przedsiębiorstwa małe. Wzrost liczby posiadanych przez podmioty gospodarcze stron internetowych świadczy o zrozumieniu kadry zarządzającej roli jaką we współczesnym funkcjonowaniu organizacji odgrywa możliwość dotarcia do potencjalnych klientów tą właśnie drogą.



Rys. 3. Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach według wielkości w roku 2009
Źródło: [5]

Wśród najważniejszych celów, dla których przedsiębiorstwa posiadają strony internetowe wymienia się przede wszystkim dotarcie do klienta z informacjami na temat własnej oferty, czyli prezentacja katalogów i cenników. Zadeklarowało tak w roku 2010 68,5% przedsiębiorstw dużych, 61,7% przedsiębiorstw średnich i 44,9% przedsiębiorstw małych. Informowanie o wolnych miejscach pracy i możliwość przesyłania dokumentów aplikacyjnych jest funkcjonalnością, którą wskazuje się przede wszystkim w przedsiębiorstwach dużych - 37,9% w roku 2010. Interesującą pozycją jest umożliwienie użytkownikom zamawiania produktów według własnego projektu. Personalizacja towarów poprzez strony WWW jest co ciekawe opcją częściej wskazywaną przez przedsiębiorstwa średnie 17,9% i małe 17,5% niż przedsiębiorstwa duże 13,7%. Niewiele przedsiębiorstw posiada możliwość zamawiania lub rezerwacji on-line:

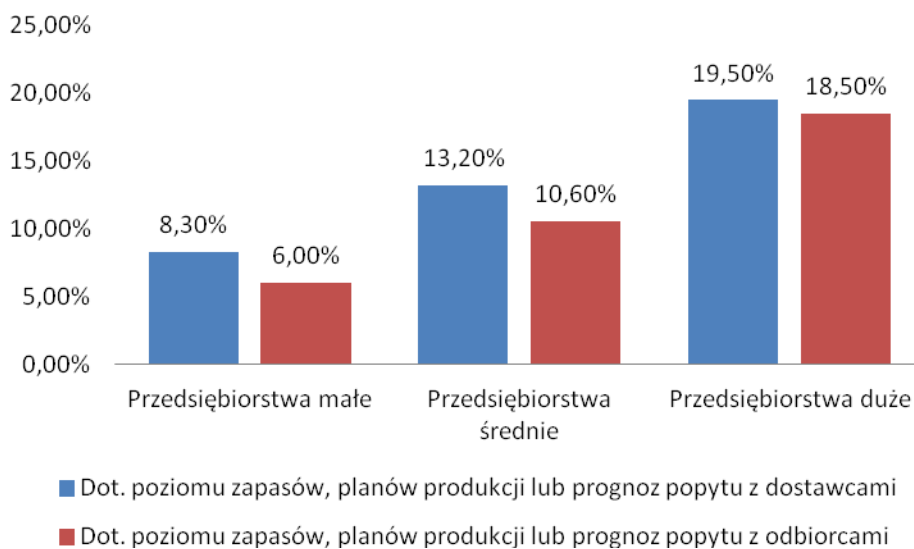
przedsiębiorstwa duże 12,1%, średnie 11,1%, małe 9,5%. W roku 2010 w porównaniu do roku 2009 odsetek przedsiębiorstw posiadających przedstawione na rysunkach 3 i 4 możliwości stron WWW zwiększył się.



Rys. 4. Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach według wielkości w roku 2010

Źródło: [5]

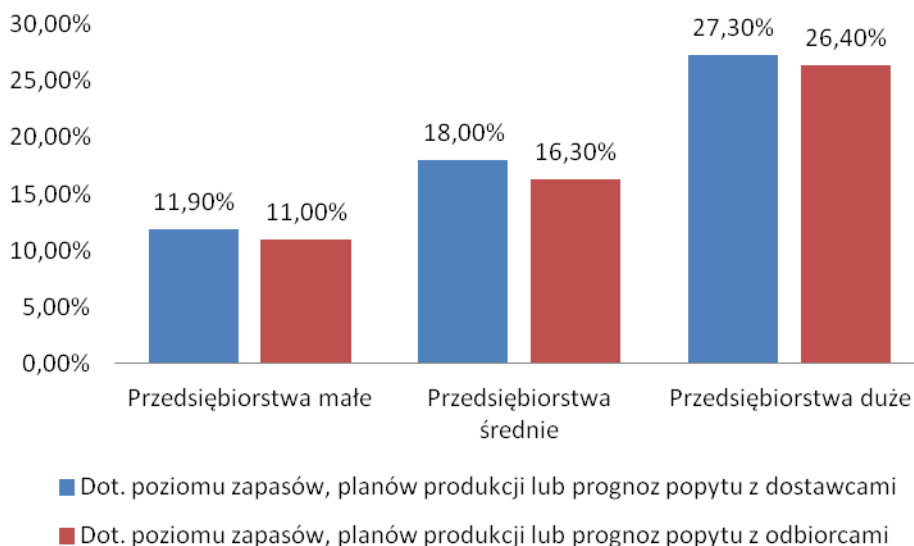
Wymiana informacji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami łańcucha logistycznego jest ważnym czynnikiem wpływającym na jego efektywność. Sprawny obieg informacji w znacznym stopniu wpływa na optymalizację czasu realizacji poszczególnych procesów logistycznych. Z drugiej strony ma on bezpośredni wpływ na skuteczność procesów planistycznych i prognostycznych. Tylko posiadanie dostępu do właściwych pod względem ilości i treści, a także dobrych jakościowo informacji pozwala na optymalne zaplanowanie produkcji oraz określenie prognoz dotyczących popytu. To z kolei nie pozostaje bez wpływu na pozycję konkurencyjną uczestników łańcucha logistycznego.



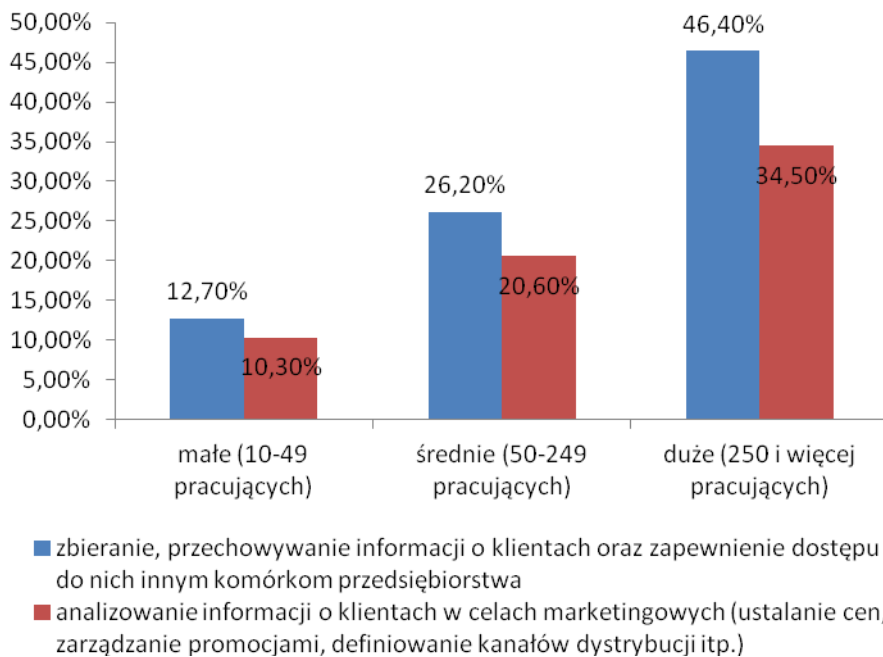
Rys. 5. Przedsiębiorstwa prowadzące elektroniczną wymianę informacji z dostawcami i odbiorcami w roku 2009

Źródło: [5]

W porównaniu do roku 2009 liczba przedsiębiorstw, które w roku 2010 prowadziły elektroniczną wymianę informacji z dostawcami i odbiorcami, zwiększyła się (Rys. 5 i 6). Forma taka jest wskazywana najczęściej w przypadku przedsiębiorstw dużych. Z rysunków wynika również, że elektroniczna wymiana informacji jest prowadzona częściej z dostawcami. Tendencja ta jest spełniona niezależnie od wielkości przedsiębiorstw. Na podstawie uzyskanych wyników należy stwierdzić, że przedsiębiorstwa wykorzystują elektroniczną formę wymiany informacji rzadko. Przy dzisiejszych możliwościach w zakresie bezpieczeństwa danych przesyłanych siecią i biorąc pod uwagę optymalizację zarządzania w łańcuchu dostaw rozwiązanie to powinno być stosowane przez przedsiębiorstwa znacznie częściej. Dotyczy to tak organizacji małych, jak średnich i dużych.



Rys. 6. Przedsiębiorstwa prowadzące elektroniczną wymianę informacji z dostawcami i odbiorcami w roku 2010
Źródło: [5]



Rys. 7. Cel wykorzystywania oprogramowania CRM w przedsiębiorstwach w roku 2010
Źródło: [6]

Informacje w procesie zarządzania są pozyskiwane w trakcie realizacji każdego procesu biznesowego. Ich wykorzystanie nie ogranicza się do jednego wybranego obszaru funkcjonalnego. Zbierane i gromadzone informacje powinny być dostępne z poziomu każdego pracownika, którego dostęp do nich jest konieczny, niezależnie od obszaru, w którym jest on zatrudniony. Tylko dzięki takiemu zorganizowaniu bazy danych możliwe jest właściwe zarządzanie organizacją. Jednymi z ważniejszych informacji gromadzonych w systemach informatycznych są informacje od i o klientach. Służą one między innymi do prognozowania popytu, zarządzania promocjami, ustalania cen i upustów, ustalania oferty firmy.

Do gromadzenia oraz analizy danych od i o klientach stosuje się oprogramowanie CRM (Customer Relationship Management). CRM to nie tylko oprogramowanie, ale także strategia funkcjonowania w oparciu o kontakty z klientem. Jej podstawą jest rzetelna analiza informacji o klientach i ukierunkowanie działalności organizacji na ich zadowolenie z przygotowanej oferty. Klientem nie jest tu jednak tylko finalny nabywca, ale także każda osoba fizyczna czy organizacja, która aktywnie uczestniczy w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.[10] Realizowanie strategii CRM nie jest możliwe bez ciągłego dostępu do informacji. Optymalne jest w tym względzie wykorzystanie sieci Internet.

Najczęściej wskazywanym celem oprogramowania CRM jest w przedsiębiorstwach: zbieranie, przechowywanie informacji o klientach oraz zapewnienie dostępu do nich innym komórkom. Jest tak niezależnie od wielkości podmiotu

gospodarczego (Rys. 7). Drugi wskazywany cel jest związany z odbywającą się na podstawie zgromadzonych danych analizą. Ma ona bezpośredni wpływ na pozycję konkurencyjną firmy gdyż jej wyniki wykorzystywane są w procesach ustalania oferty, cen asortymentu, zarządzania promocjami, czy definiowaniu kanałów dystrybucji. Liczba przedsiębiorstw posiadających wdrożone oprogramowanie CRM jest wciąż niezbyt duża. Związane jest to przede wszystkim z wciąż wysokimi kosztami przedsięwzięcia oraz wysokim ryzykiem jego nieopłacalności.

4. WNIOSKI

Informacje odgrywają kluczową rolę w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem, w tym w zarządzaniu logistycznym. Dzisiejsze czasy, które charakteryzują się dużą swobodą dostępu do informacji o ofercie przedsiębiorstw, wymagają od kadry zarządzającej podejmowania działań mających na celu z jednej strony pozyskiwanie nowych klientów, a z drugiej utrzymywanie tych, z którymi współpracę nawiązano już wcześniej. Do działań mających wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów zalicza się między innymi ustalanie cen oraz organizowanie odpowiedniego pakietu usług towarzyszących, związanych między innymi z procesem dostawy towaru do klienta.

Podejmowanie trafnych decyzji strategicznych, a przez to osiągnięcie odpowiedniej pozycji konkurencyjnej jest możliwe dzięki analizie gromadzonych informacji. Ze względu na ich ilość oraz konieczność podejmowania decyzji w krótkim czasie, powszechnie wykorzystuje się odpowiednie narzędzia informatyczne. Oprócz komputerów, różnego rodzaju urządzeń zewnętrznych i zainstalowanych programów bardzo ważną rolę odgrywa sieć. Dzięki niej możliwa jest optymalizacja procesu gromadzenia i dystrybuowania informacji.

Jednym ze sposobów dotarcia do osób czy organizacji, które mogą być zainteresowane nawiązaniem lub kontynuowaniem współpracy z przedsiębiorstwem jest obecnie wykorzystanie sieci Internet. Pozwala ona na wzajemny przepływ informacji np. pomiędzy potencjalnym klientem i oferentem, czy pomiędzy uczestnikami łańcucha logistycznego. W pierwszym przypadku bez konieczności wychodzenia z domu możemy dokonywać zakupów, w drugim następuje optymalizacja procesów logistycznych dzięki czemu skraca się czas przepływu środków materialnych od producenta do odbiorcy.

Współczesny potencjalny klient coraz częściej zanim dokona zakupu towaru czy usługi siada przed komputerem podłączonym do sieci Internet i szuka dostawcy, który będzie w stanie sprostać jego wymaganiom. Wymaganiom związanym między innymi z ceną i warunkami towarzyszącymi sprzedaży, w tym kosztem i czasem trwania dostawy. W wyborze dostawcy często rolę odgrywa również opinia innych osób, które mają już doświadczenie we współpracy z daną organizacją. Opiniotwórcza rola spostrzeżeń wyrażanych przez użytkowników na różnego rodzaju forach internetowych czy bezpośrednio na stronach firmowych jest często bagatelizowane przez przedsiębiorstwa. Brak odpowiedzi ze strony pracowników na pozostawiane na stronach internetowych pytania czy uwagi negatywnie wpływa na wizerunek. Wyczerpujące odpowiedzi na zadawane pytania, udzielanie się na odpowiednich forach internetowych, docieranie z informacjami o ofercie do klientów którzy mogą być zainteresowani nawiązaniem współpracy, informowanie o nowościach, promocjach czy przysługujących upustach, to czynniki mogące wpłynąć na wybór oferty.

Wśród celów, dla których osoby prywatne używają najczęściej Internetu wymienia się przede wszystkim poszukiwanie informacji o towarach i usługach. W roku 2010 zadeklarowało tak prawie 67% użytkowników. Wynik ten dobrze odzwierciedla rolę jaką odgrywa w funkcjonowaniu współczesnego przedsiębiorstwa dotarcie do klientów z informacjami o własnej ofercie umieszczanymi w sieci Internet. Kolejnym celem związanym z kontaktami z przedsiębiorstwem, jest poszukiwanie pracy i wysyłanie odpowiednich dokumentów aplikacyjnych. W roku 2010 takim zastosowaniem Internetu zainteresowanych było prawie 18% użytkowników.

Najlepszym sposobem na zaistnienie w sieci jest uruchomienie własnej strony internetowej. Strony, która zawierała będzie wszystkie informacje, jakich przekazaniem firma jest zainteresowana. Strony takie w roku 2010 posiadało 90,7% firm dużych, 81,60% firm średnich i 60,50% firm małych. Strony internetowe mogą zawierać różnorakie informacje i funkcjonalności. Począwszy od wyłącznie ogólnych informacji o przedsiębiorstwie i profilu jego działalności z podaniem danych kontaktowych, aż do funkcjonalności pozwalającej na dokonywanie zakupów, personalizację kupowanych towarów, czy elektroniczną wymianę informacji. To od właściciela strony internetowej zależy jej wygląd i zawartość.

Przeznaczeniem stron internetowych jest obecnie najczęściej prezentacja katalogów lub cenników – w roku 2010 stwierdziło tak odpowiednio 68,50% przedsiębiorstw dużych, 61,70% przedsiębiorstw średnich i 44,90% przedsiębiorstw małych. Na drugim miejscu w tym zakresie w przypadku przedsiębiorstw dużych znajduje się funkcja informowania o wolnych stanowiskach pracy i przesyłanie dokumentów aplikacyjnych. W przypadku przedsiębiorstw małych i średnich, drugą najczęściej wskazywaną funkcją jest umożliwienie użytkownikom zamawiania produktów według własnego projektu. Na kolejnych miejscach znajdują się: zamawianie lub rezerwacja on-line np., „koszyk/wózek” i personalizacja strony dla stałych użytkowników. Jak widać najczęstszy cel posiadania strony internetowej związany jest z bezpośrednią komunikacją jednostronną. Klientowi umożliwia się dostęp do elektronicznej informacji o ofercie przedsiębiorstwa. Kolejne pozycje związane są już z komunikacją obustronną. Każda ze stron uzyskuje oraz przekazuje określone informacje.

Kolejnym zastosowaniem sieci jest przesyłanie informacji pomiędzy dostawcami i odbiorcami w łańcuchu logistycznym. Dzięki temu następuje optymalizacja procesów logistycznych związanych z przepływem środków materialnych i niematerialnych co wydatnie wpływa na skrócenie czasu dostawy towaru od producenta do klienta. W roku 2010 elektroniczny przepływ informacji funkcjonował najczęściej w przedsiębiorstwach dużych, zarówno w zakresie ustalania poziomów zapasów, planów produkcji lub prognoz popytu z dostawcami jak i odbiorcami – 27,30% z dostawcami, 26,40% z odbiorcami. Najrzadziej tą formę przesyłu informacji stosowały przedsiębiorstwa małe.

Do zbierania, przechowywania, udostępniania i analizowania informacji służą odpowiednie systemy informacyjne. Do zarządzania relacjami z klientami wykorzystuje się systemy CRM. Przechowują one dane w jednej bazie danych, i pozwalają na dostęp do nich wszystkim pracownikom, którzy mają odpowiednie uprawnienia. Ze względu na wciąż duże koszty inwestycji w CRM są one najczęściej stosowane przez przedsiębiorstwa duże. Są one najczęściej stosowane w celu zbierania, przechowywania informacji o klientach oraz zapewnienia dostępu do danych innym komórkom przedsiębiorstwa: 46,40% duże, 26,20% średnie i 12,70% małe. Analizowanie informacji o klientach w celach marketingowych jest celem podawanym rzadziej: 34,50% przedsiębiorstwa duże, 20,60% średnie i 10,30% małe. Można w tym przypadku stwierdzić, że oprogramowania CRM używa się najczęściej jak zwykłe bazy danych. Dopiero funkcjonalność analityczny pozwala wykorzystywać je głębiej.

Dostęp przedsiębiorstwa do informacji pochodzących od klienta, a także zdolność do szybkiego przesyłu informacji z przedsiębiorstwa do klienta odgrywa ważną rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Najlepszym rozwiązaniem jest stosowanie elektronicznej wymiany informacji. Może być ona realizowana w różny sposób, np.: z wykorzystaniem stron WWW, poczty elektronicznej czy innych systemów umożliwiających wysyłanie i odbiór wiadomości. Polityka informacyjna organizacji powinna uwzględniać każdą możliwą do zaimplementowania formę przepływu informacji. Aktywne uczestnictwo w Internecie daje możliwość dostępu do bardzo dużej liczby potencjalnych klientów. Daje również możliwość utrzymywania związków informacyjnych z klientami, którzy już nawiązali współpracę.

5. BIBLIOGRAFIA

- [1] Bartuś K. , Bartuś T, Zastosowanie wybranych źródeł pozyskania informacji w zarządzaniu relacjami z klientami, [w:] Informatyka w zarządzaniu logistycznym, pod red. J. K Grabary, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice 2006
- [2] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J, Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004
- [3] Dereń . A. M., Handel elektroniczny – zarządzanie relacjami z klientem w Internecie, [w:] Społeczeństwo informacyjne - wizja czy rzeczywistość?, pod red. Haber L. H., AGH Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2004, T. II
- [4] Horovitz J., Strategia obsługi klienta, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
- [5] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf
- [6] http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm
- [7] Kempny D., Logistyczna obsługa klienta, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
- [8] Łopacińska K. M., Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
- [9] Pilarczyk B, Sławińska M., Mruk H, Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, PWE, Warszawa 2001
- [10] Śmigielska A., CRM – w trosce o klienta, [w:] Systemy informatyczne zastosowania i wdrożenia, pod red. J. K. Grabary, J. S Nowaka, WNT, Warszawa-Szczyrk 2003, T. III