

# JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W BEZPRZEWODOWEJ TELEFONII KOMÓRKOWEJ

*Jacek Selejdak, Andrzej Prus*  
*Politechnika Częstochowska, Polska*

## Streszczenie

Moment, w którym zaczęto doceniać i dostrzegać sferę usług, nastąpił stosunkowo niedawno. Sektor ten zaczęto zauważać i przypisywać mu liczącą się rolę w różnego rodzaju firmach, gdzie zdobył sobie miano niewralgicznego elementu strategii sprzedaży produktu, elementu decydującego często o sukcesie lub klęsce na rynku.

## 1. Wprowadzenie

W sklepach, biurach i fabrykach można natknąć się na popularny plakat kształtujący świadomość usługodawców i odzwierciedlający istotę rynku konsumenta. Jego treść jest następująca: [1]

Klienci:

- Są najważniejszymi osobami w każdej działalności.
  - Nie są zależni od nas. To my jesteśmy zależni od nich.
  - Nie zakłócają naszej pracy. Są jej celem.
  - Robią nam uprzejmość, kiedy przychodzą. My nie robimy im uprzejmości, obsługując ich.
  - Są częścią naszej organizacji, a nie osobami z zewnątrz.
  - Nie są częścią statystyki. Są ludźmi z krwi i kości, którzy czują i reagują tak jak my.
  - Przychodzą do nas ze swoimi potrzebami i życzeniami, a naszym zadaniem jest je zaspokajać.
  - Zaslugują na tyle uprzejmości i uwagi, ile tylko możemy im poświęcić.
  - Są istotą tego i każdego innego interesu. Bez nich nie byłoby nas.
- Jakże inne jest to podejście od tego, które znamy z lat poprzednich.

## 2. Pojęcie i zakres sfery usług

W ustawie o badaniach i certyfikacji usługa definiowana jest jako działalność polegająca na wykonywaniu czynności służących spełnieniu potrzeb odbiorcy [2].

Pojęcie sfery usług w polskiej wersji CPA, stosowanej przez Główny Urząd Statystyczny od 1 kwietnia 1995 roku obejmuje:

- świadczone na rzecz jednostek gospodarczych o charakterze produkcyjnym wszelkich czynności które nie tworzą nowych dóbr materialnych,
- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

Zgodnie z Klasyfikacją Wyrobów i Usług obowiązującą od 1 kwietnia 1995 roku usługami w szczególności są [3]:

- z wyłączeniem napraw gwarancyjnych, wykonywanych przez producenta siłami własnymi, czynności o charakterze naprawczym, remontowym i konserwacyjnym;

- czynności będące współdziałaniem w procesie produkcji ale nie tworzące bezpośrednio nowych dóbr (np. roboty instalacyjne i montażowe, złomowanie statków, dystrybucja energii elektrycznej);
- czynności z zakresu handlu, transportu i łączności;
- czynności zaspokajające potrzeby porządkowo-organizacyjne społeczeństwa, zwłaszcza

- w zakresie administracji publicznej, obrony narodowej, wymiaru sprawiedliwości;
- pozostałe czynności usługowe z różnego rodzaju przedsiębiorczością.

W klasyfikacjach usług sporządzanych przez organizacje międzynarodowe, działalność usługowa obejmuje zbliżone obszary aktywności człowieka. Klasyfikacje te różnią się między sobą przede wszystkim szczegółowością. Przykładowo, w zestawieniu sporządzonym przez ONZ „przemysł” usługowy dzieli się na cztery zasadnicze gałęzie [4]:

- usługi dostarczane instytucjom publicznym, usługi indywidualnie i społeczne;
- transport, magazynowanie, komunikacja;
- banki, firmy ubezpieczeniowe i firmy usługowe obejmujące te firmy;
- sprzedaż hurtową i detaliczną; restauracje i hotele.

Jakość usług definiowana w oparciu o normę ISO 8402 to ogół właściwości usługi decydujący o jej zdolności do zaspokajania stwierdzonych lub oczekiwanych potrzeb. Ujmując rzecz najprościej jakość usług to wychodzenie naprzeciw wymaganiom klienta przez podmioty prowadzące działalność usługową.

Zgodnie z normą PN-ISO 9004-2 wykonanie usługi musi być poprzedzone opracowaniem specyfikacji usługi, opisem realizacji usługi i zdefiniowaniem parametrów jakościowych ważnych z punktu widzenia klienta i usługodawcy.

Jednym z najczęściej spotykanych zestawów kryteriów oceny jakości usług, będących konglomeratem tzw. „twardych” oraz mocno zsubiektywizowanych wyróżników, jest splot takich czynników jak: dostępność usługi, informacja o usługach świadczonych przez daną firmę, kompetencje i uprzejmość personelu świadczącego usługi, zaufanie i rzetelność, odpowiedzialność, bezpieczeństwo, infrastruktura materialna, usługi, dobra znajomość potrzeb nabywców.

W literaturze polskiej jedną z najbardziej znanych i rozpowszechnionych metod oceny jakości jest metoda proponowana przez R.Kolmana i T.Tkaczyka nazywana „uniwersalnym wzorcem jakości usług” [5]. Metoda ta oparta jest o wskazania normy PN-ISO 9004-2 gdzie zaleca się przeprowadzenie oceny jakości usługi przez dostawcę, jak i ocenę tej usługi przez klienta. Metoda ta w celu oszacowania obszaru zgodności tych dwóch ocen wskazuje na potrzebę ich porównywania. W metodzie tej „wzorec” opracowany jest w wersjach dla usługobiorcy i dla usługodawcy. Obie wersje stanowią drogę do doskonalenia jakości ponieważ umożliwiają konfrontację z natury przeciwstawnych sobie poglądów.

### 3. Rozwój telekomunikacji

Jeszcze niedawno trudno było wyobrazić sobie funkcjonowanie społeczeństwa bez telefonu, radia i telewizji, a nawet bez komputerowej transmisji danych. Dzisiaj trudno jest sobie wyobrazić życie bez sieci globalnych, takich jak Internet - który przełamuje bariery

między narodami, telewizji satelitarnej i kablowej oraz łączności personalnej - komórkowej. W niedługim czasie niemożliwe będzie także funkcjonowanie bez sieci dostępu personalnego, otwierających możliwości indywidualnej komunikacji każdego z każdym w dowolnym miejscu i czasie. W procesie rewolucyjnych przemian obrazu dzisiejszego świata słowami kluczowymi stają się więc: komputer i telekomunikacja.

Telekomunikacja ruchoma nie jest wynalazkiem lat najnowszych (kosztowne aparaty instalowane w samochodach były dostępne 40 lat temu), lecz jej technologia przeżywa aktualnie bardzo szybki rozkwit.

Cyfrowa technologia komórkowa została opracowana w odpowiedzi na następujące dwa ograniczenia stojące przed analogowymi systemami komórkowymi:

- przydział poszczególnych częstotliwości każdemu pojedynczemu użytkownikowi oraz niedobór dostępnego zakresu częstotliwości szybko prowadziły do przeciążenia przepustowości sieci;
- systemy analogowe nie zawsze są kompatybilne.

W ramach systemu GSM abonenci mogą korzystać ze swoich przenośnych mikrotelefonów na terenie całej Europy. Istnieje bowiem technologia umożliwiająca w pełni automatyczny *roaming*. Jeżeli klient zabierze ze sobą mikrotelefon do innego kraju, w momencie jego włączenia system jest w stanie dokonać automatycznego uaktualnienia informacji w rodzimym systemie abonenta, jeżeli chodzi o jego aktualne położenie.

Obecnie na świecie istnieją dwa podstawowe systemy łączności komórkowej: system analogowy, system cyfrowy.

#### 4. Czynniki wpływające na jakość usług bezprzewodowej telefonii komórkowej

W ciągu ostatnich lat zaobserwowano znaczny wzrost wymagań klienta odnośnie produktów i usług. Ludzie czują, że mają prawo do towarów i usług na wysokim poziomie oraz dostarczonych we właściwy sposób. Niejeden dzisiejszy nabywca może być oddanym sprzymierzeńcem albo potężnym wrogiem któregoś mądrego przedsiębiorcy - będzie starał się zjednać. Dobrą obsługę klienta, czyli dobre stosunki klienta z firmą, można opisać jako pewne oczekiwania ze strony klienta:

- klient oczekuje, że produkt przyniesie oczekiwane korzyści,
- klient oczekuje, że usługa zostanie wykonana na obiecwanym poziomie,
- klient oczekuje, że - jeśli jego oczekiwania nie zostaną spełnione - usługodawca lub producent uczynią zadość swym obietnicą,
- klienci chcą dobrej jakości produktów i usług, lecz nie tylko! Chcą, by traktować ich z odpowiednią uwagą, chcą być poważani niezależnie od wielkości dokonywanych przez siebie zakupów,
- klient oczekuje gościnności i uprzejmości.

Z szeregu czynników które mają wpływ na jakość obsługi klienta w bezprzewodowej telefonii cyfrowej decydujące znaczenie mają:

- występowanie sygnału emitowanego przez stacje bazowe,
- rodzaj telefonu używanego przez użytkownika,
- przed i posprzedażowa obsługa klienta przez autoryzowanych przedstawicieli sieci komórkowej.

Dobra obsługa klienta jest bardzo ważnym czynnikiem w działalności firmy, a oto kilka powodów dla których ma ona ogromne znaczenie:

*Lojalność klientów* w stosunku do firmy w której dokonują zakupów zależy od jakości jej produktów i usług. Bardzo ważne są doświadczenia klientów wyniesione z kontaktów z ludźmi zatrudnionymi w firmie, szczególnie w przypadku gdy dojdzie do niepożądanych sytuacji.

*Poczta pantoflowa* - klienci rozmawiają między sobą. O złych doświadczeniach związanych z obsługą rozmawiają dwa razy częściej niż o doświadczeniach pozytywnych. Gdy nieprzychylnie nastawimy do siebie jednego klienta, możemy wpłynąć na odbiór naszej firmy nawet przez piętnastu innych, obecnych lub potencjalnych klientów.

*Konkurencja* - umiejętna obsługa klienta stała się koniecznością w obliczu działania konkurencji oraz wyróżnikiem na jej tle.

## 5. Podsumowanie

Niniejsza praca poruszając zagadnienie jakości obsługi klienta w bezprzewodowej telefonii komórkowej nie stanowi wyczerpującej odpowiedzi. Za czynniki które mają decydujący wpływ na jakość obsługi uznano takie czynniki jak:

- przed i posprzedażowa obsługa w punktach dilerskich,
- rodzaj używanego aparatu telefonicznego,
- występowanie i moc sygnału emitowanego przez naziemne stacje nadawczo-odbiorcze.

Wszystkie z wymienionych czynników oddziałują w różnym stopniu na jakość obsługi, jednak brak jednego z wyżej wymienionych czynników powoduje brak możliwości realizacji usługi. Ciężko jest sobie wyobrazić jakąkolwiek jakość usługi w bezprzewodowej telefonii bez chociażby aparatu telefonicznego lub braku występowania sygnału za pośrednictwem którego możemy zrealizować połączenie.

Jakość samego aparatu telefonicznego uzależniona jest bezpośrednio od jego producenta. Nie mamy bezpośredniego wpływu na jakość jego wykonania. Możemy jednak wybierać z szerokiej oferty różnych dostawców i producentów, wybierając produkt spełniający

w sposób zadowalający nasze oczekiwania. Podobna sytuacja ma miejsce w uczestnictwie budowy stacji nadawczo-odbiorczych i pokrycia terenu zasięgiem sieci. Usytuowanie nadajników jest rzeczą niezależną od nas dającą nam jedynie możliwość wybrania operatora spełniającego nasze wymagania dotyczące występowania sygnału w pożądanym przez nas miejscach. Troszeczkę inną formę przybiera jakość w dilerskich punktach sprzedaży. Tam możliwość wpływu na jakość obsługi jest ogromna i daje duże pole do popisu. Punkt dilerskiej sprzedaży jest najbardziej oddalonym ogniwem łańcucha w stosunku do samego operatora sieci a zarazem najbliższym punktem łączącym firmę z jej abonentem. To właśnie w tych punktach potencjalni klienci i przyszli abonenci „stawiają swoje pierwsze kroki” zapoznając się z nowoczesną techniką cyfrowego przenoszenia dźwięków ludzkiej mowy. Strategia rozwoju firmy stara się zjednać ludzi i zbliżyć ich do cyfrowych osiągnięć dzisiejszego świata, świata informacji i techniki cyfrowej oraz usiłuje pokazać jej przyjazne oblicza. Służyć temu mają wszelkie zabiegi o dobro klienta i chęć

służenia mu i oferowania swoich usług na jak najwyższym, światowym poziomie. Miła obsługa, chęć służenia 24 godziny na dobę, wykwalifikowana kadra pracownicza poddawana ciągłym szkoleniom i weryfikacjom stanowi filar rozwoju firmy zorientowanej na potrzeby klientów.

### **Literatura**

1. J. Bank: „Zarządzanie przez jakość”. Gebethner i Ska, Warszawa 1996 r.
2. Ust. z dn. 03.04.1993 r., Dz.U. nr 55, poz. 250.
3. Klasyfikacja Wyrobów i Usług, GUS Warszawa 1994 r.
4. H.Schwamm, ISO Biuletyn 10/1996.
5. R.Kolman, T.Tkaczyk: „Jakość Usług”. TONIK OPO, Bydgoszcz 1996 r.

## **ROZPOZNANIE POTRZEB KLIENTA NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA KOSMETYCZNEGO**

*Monika Gęsiarz, Katarzyna Walentek, Elżbieta Kopciuszewska  
Politechnika Częstochowska, Polska*

### **Streszczenie**

Obecnie rozpoznanie potrzeb klienta jest najważniejszą rzeczą w produkcji i w działalności każdego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca aby utrzymać swoją pozycję na rynku musi sprostać oczekiwaniom i wymaganiom klienta. Każdy dobry przedsiębiorca jest świadomy, że klienci są najważniejszymi osobami w każdej działalności, są istotą i celem każdego przedsięwzięcia, natomiast jakość to zadowolenie klienta. Jakość w przedsiębiorstwie wyraża przede wszystkim zgodność wyrobu z wyspecyfikowanymi cechami, które spełniają oczekiwania klienta.

### **1. Wprowadzenie**

Jakość to zadowolenie klientów, a spełnienie ich oczekiwań jest celem priorytetowym przedsiębiorstwa osiąganym przy pełnym zaangażowaniu wszystkich pracowników w doskonaleniu wdrożonego systemu zapewnienia jakości [1]. Cele jakościowe do których zmierza przedsiębiorstwo to produkcja wyrobów kosmetyczno - perfumeryjnych o poziomie jakości zgodnym z oczekiwaniami klientów oraz spełniających wymagania bezpieczeństwa i zdrowia.

Kierunki działań określające politykę jakości to: dokładne rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klientów, współpraca z dostawcami spełniającymi wymagania jakościowe, ciągła motywacja pracowników na rzecz nieustannej poprawy jakości doskonalenie wiedzy pracowników o systemie i umiejętności jej stosowania poprzez systematyczne szkolenia, samokontrolę każdego pracownika na jego stanowisku pracy (ujawnianie zauważonych nieprawidłowości i niezgodności oraz potencjalnych zagrożeń), odpowiedzialność za jakość wyrobów każdego pracownika stosownie do swoich obowiązków [2].