

направленный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

При переходе в международной деятельности на принципы и методы маркетинга не существует одного готового рецепта. Белорусским фирмам предстоит проделать большую подготовительную работу в указанном направлении. Выполнение этой задачи - одно из главных условий успешной работы на мировом рынке.

Этим и должны заниматься отделы ВЭД предприятий.

Литература

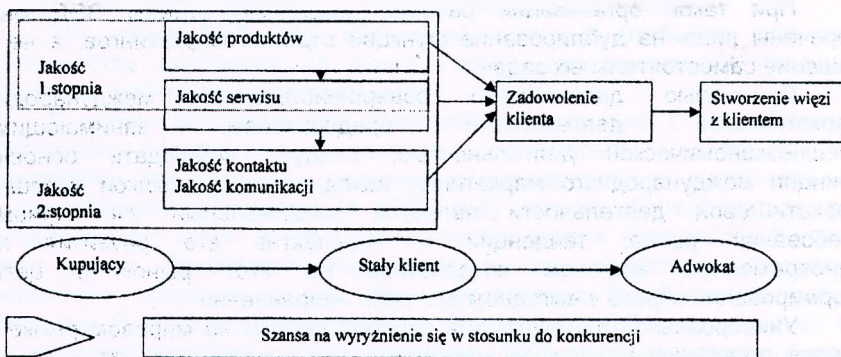
Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000.

ANALIZA WPŁYWU JAKOŚCI USŁUG NA POZIOM SATYSFAKCJI KLIENTA

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

Analiza wpływu jakości usług na poziom satysfakcji klienta jest problemem często podejmowanym w badaniach, gdyż nie ulega wątpliwości, że współczesne przedsiębiorstwa chcąc utrzymać się na rynku muszą skupić się na jakości i nadać jej odpowiednią rangę. W zarządzaniu przedsiębiorstwem stałe polepszanie jakości oferowanych produktów i usług stało się najwyższym priorytetem. Związek między jakością usług a satysfakcją jest oczywisty i powszechnie znany. Zadowolony klient tworzy silniejsze relacje z usługodawcą, które mogą prowadzić do trwałych, długoletnich więzi. Wpływ jakości na kształtowanie trwałego przywiązania klientów do przedsiębiorstwa przedstawia rysunek 1.



Rys.1. Jakość jako czynnik trwałego przywiązania klientów.

Źródło: Otto J., Jakość a rentowość relacji z klientem, Marketing i Rynek, nr 3 1999, s.9

Liljander i Strandvik uważają, że postrzegana jakość usługi nie musi wynikać z własnych doświadczeń klienta (jednakże najczęściej to właśnie one są podstawą jako postrzegana wartość usługi), ale może być również rozważana z perspektywy zewnętrznej, czyli może opierać się na opiniach wyrażanych przez inne osoby. Z kolei satysfakcja, zdaniem tychże autorów, jest zawsze analizowana z perspektywy wewnętrznej. To czy klient doświadcza braku satysfakcji, czy też nie zależy od jego osobistych doświadczeń i jego indywidualnej oceny wartości, jaką otrzymał od usługodawcy.

Rysunek ten zawiera cztery konfiguracje związków, które mogą zachodzić między jakością usługi a satysfakcją klienta. Dwa spośród tych związków wydają się pozornie paradoksalne. W pierwszym przypadku jakość oceniana jest nisko, a klient jest usatysfakcjonowany. Może to mieć miejsce na przykład kiedy usługa odpowiada budżetowi nabywcy lub jego preferencjom bądź też ustalona cena odpowiada niskiej jakości. W drugim przypadku klient dostrzega wysoką jakość świadczonej usługi, ale nie jest usatysfakcjonowany. Przyczyną braku satysfakcji w tym wypadku może być zawyżona, w ocenie klienta, cena. Konsumenci mimo, że obiektywnie dostrzegają wysoką jakość usługi to mają różne preferencje i w danej sytuacji mogą oczekiwać nieco innych atrybutów bądź też mogą zauważyć alternatywne sposoby wydania swych pieniędzy. Satysfakcja w tej sytuacji jest wyraźnie uwarunkowana postrzeganą przez klienta wartością usługi¹.

Logiczna analiza powyższej zależności prowadzi do wniosku, że bez wątpienia jednym ze sposobów zbudowania silnych relacji z klientem jest zapewnienie mu satysfakcji poprzez odpowiednią jakość usługi

Jakość jako strategiczny czynnik rozwoju obejmuje szeroki zakres działań realizowanych na dwóch poziomach:

Poziom pierwszy związany jest z klasycznym pojmowaniem jakości i odnosi się do technicznych wymagań stawianych produktowi, wynikających z celów określonych przez normy i działania konkurencji,

Poziom drugi obejmuje kształtowanie jakości we wszystkich fazach kontaktu z klientem. Chodzi tutaj zarówno o poprzedzające, jak i następujące po sprzedaży fazy, służące całościowemu zadowoleniu klientów. Bardzo ważną rolę odgrywać tutaj będzie komunikacja i szeroko pojęta obsługa klienta oraz współpraca z nim. Rola komunikacji z klientami rozpoczyna się od pozyskania przez firmę, w procesach badań marketingowych, informacji o potrzebach i oczekiwaniach klientów, a następnie obejmuje informowanie ich o cechach oferty przy pomocy reklamy i innych środków dostosowanych do fazy w cyklu życia produktu i relacji odbiorców².

Połączenie jakości produktu/usługi, obsługi klienta i komunikacji prowadzi zatem do optymalizacji użyteczności dla klienta i służy skuteczniejszemu wyróżnieniu się spośród konkurencji. Jeśli przyjąć, że technologia jest tak samo opanowana przez wszystkich konkurentów, to wynika z tego wniosek, że coraz większe znaczenie w walce o rynek ma jakość obsługi klientów. Efektywna

¹ Źródło: Otto J., Jakość a rentowność relacji z klientem, Marketing i Rynek, nr 3 1999, s.9

² Mazurek-Lopacińska K., Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 301

obsługa klienta stwarza bowiem szansę wypracowania przez firmę niepowtarzalnych cech odróżniających ją od konkurencji.

Bibliografia:

1. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spółka, Łódź 1994.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
3. Otto J., *Jakość a rentowność relacji z klientem*, *Marketing i Rynek*, nr 3 1999, s.9
4. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
5. Pluta- Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
6. Szuman-Dobbska M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
7. Zawada M., *Stary nowy marketing*, *Marketing w praktyce*, nr 6 2001.

DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO BUDOWANIA WIĘZI Z KLIENTEM (PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE)

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

W ostatnich latach można było zaobserwować znaczące przewartościowanie znaczenia przypisywanego zdobywaniu nowych klientów. W wielu firmach przez długi czas każda transakcja sprzedaży była traktowana jako jednostkowe przedsięwzięcie nastawione na zysk, a efektywność pracy sprzedawców mierzono skalą zawieranych przez nich kontraktów. Mniejszą wagę natomiast przywiązywano do tego, czy raz zdobyli klienci dokonywali powtórnych zakupów i stawali się lojalnymi klientami.

Przełom nastąpił w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych wraz z zaprezentowaniem wyników badań, w których stwierdzono, że koszt pozyskania nowego klienta jest pięciokrotnie wyższy niż koszt utrzymania dotychczasowego, zadowolonego klienta. Nie sztuka więc sprzedać produkt, sztuka zatrzymać klienta przy marce, a zatem sztuka stworzyć taką markę i takie do niej zaufanie, by klient nie odszedł do konkurenta. Modelem jest tu tzw. win-win situation, tzn. sytuacja, w której obie strony, a więc sprzedający i kupujący, po dokonanej transakcji pozostają w przeświadczeniu, że zrobili dobry interes. W koncepcji tej istotne znaczenie ma wbudowanie w strategię rynkową firmy systemu tworzenia i utrzymania lojalności klienta, systemu zwanego często programem lojalnościowym.

W poszukiwaniu sposobu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i skutecznego wyróżniania się na rynku przedsiębiorstwa powinny więc rozwijać się strategie oparte na silniejszych związkach z klientami.

Ph. Kotler podkreśla, że wprowadzenie programów lojalnościowych do praktyki marketingowej firm jest działaniem wielostopniowym i wymaga wiele