

WYBRANE ASPEKTY BUDOWY RELACJI BIZNESOWYCH FIRM USŁUGOWYCH

Wstęp

Pozytywne kształtowanie relacji biznesowych obecnie odgrywa kluczową rolę w długoterminowym trwaniu firmy na rynku. Firmy szukają więc w tym celu możliwości kreowania i tworzenia skutecznych mechanizmów rozszerzania rynków dla poprawy pozycji konkurencyjnej oraz budowy pozytywnego wizerunku i reputacji w oczach otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. W artykule przedstawiono wybrane aspekty budowy relacji biznesowych firm usługowych realizujących strategię jakości w kontekście prowadzonych działań marketingowych opartych na utrzymywaniu trwałych związków lojalnościowych z wszystkimi uczestnikami rynku.

1. Jakościowe ujęcie relacji w biznesie

W ostatnich latach menedżerowie wielu przedsiębiorstw zauważają w doskonaleniu jakości możliwość poprawy konkurencyjności. Jednak właściwe i kompleksowe zrozumienie jakości a zarazem wprowadzenie jej jako ważnego czynnika strategicznego w tym także zintegrowanie jej ze wszystkimi kluczowymi obszarami działalności organizacji nie zawsze się udaje. W Polsce obecnie istnieje trend wdrażania systemów zarządzania jakością wg norm ISO 900, co oczywiście jest bardzo pozytywnym kierunkiem rozwoju rodzimych przedsiębiorstw. Jest to jednak pierwszy krok w traktowaniu jakości jako elementu, który jeśli zostanie wykorzystany we właściwy sposób może pozwolić organizacjom osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną.

Pojęcie kompleksowej jakości związane jest ściśle ze stałym spełnianiem oczekiwań klientów przy współudziale wszystkich pracowników. Takie pojmowanie jakości wymaga aktywności w kierunku jej doskonalenia, które jest procesem nieustającym, dotyczącym wszystkich pracowników organizacji.

Szczególną rolę odgrywa w tym zakresie obszar marketingu. Dzisiejsze organizacje w swoich strategiach kreują różne zachowania rynkowe, do których można zaliczyć.¹

1. Orientację na produkcję gdzie kierownicy organizacji koncentrują się głównie na osiągnięciu wysokiej wydajności produkcji i szerokiej dystrybucji.

2. Orientację na produkt gdzie kierownicy organizacji koncentrują się głównie na wytworzeniu produktów dynamicznych o wyjątkowych cenach i ciągłym doskonaleniu ich jakości.

3. Orientację na sprzedaż, która oparta jest na twierdzeniu, że klienci pozostawieni sami sobie nie kupią wystarczająco dużo produktów przedsiębiorstwa. Organizacja zatem musi podjąć agresywną sprzedaż i działania promocyjne.

4. Orientację marketingową, która oparta jest na założeniu, że klucz do osiągnięcia celów organizacji leży w określaniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci.

Ostatni czwarty rodzaj orientacji, - orientacja marketingowa jest najbardziej zbliżony z koncepcją totalnego zarządzania jakością TQM. (Total Quality Management). Dlatego też dzisiejsze organizacje, które wykazują wrażliwość na doskonalenie jakości powinny integrować swoje cele jakości w sposób zgodny z założeniami orientacji marketingowej.

Relationship Marketing (w tłumaczeniu na język polski „Marketing Relacji”) lub inaczej zwany marketingiem partnerskim jest modelem, który zdobył już szerokie uznanie w świecie teoretyków i praktyków zarządzania.

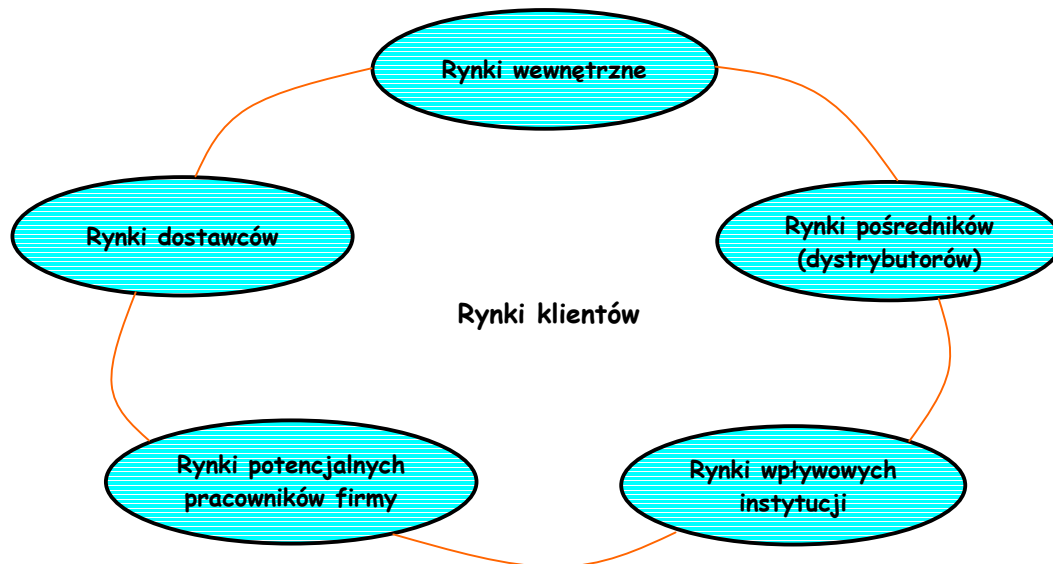
Koncepcja ta zwraca uwagę na to, iż akcenty w relacjach z klientem przesuwają się z realizacji transakcji do partnerstwa a celem tego działania jest utrzymanie długotrwałych więzi z klientami.² Dalej koncepcja uwypukla znaczenie nawiązania i podtrzymywania trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi w tym z rynkami dostawców, potencjalnych pracowników, rynkiem pośredników i rynkiem wpływowych instytucji. Ostatnim kluczowym czynnikiem charakteryzującym tą koncepcję jest integracja trzech elementów związanych z działalnością organizacji: jakością, obsługą klienta oraz działalnością marketingową³.

¹Ph. Kotler – Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola – Wydawnictwo Felberg SJA – Warszawa 1999

² M. Bruhn – Relationship Marketing – Verlag Vahlen München - 2001

³ A. Payne – Marketing usług – PWE – Warszawa 1997

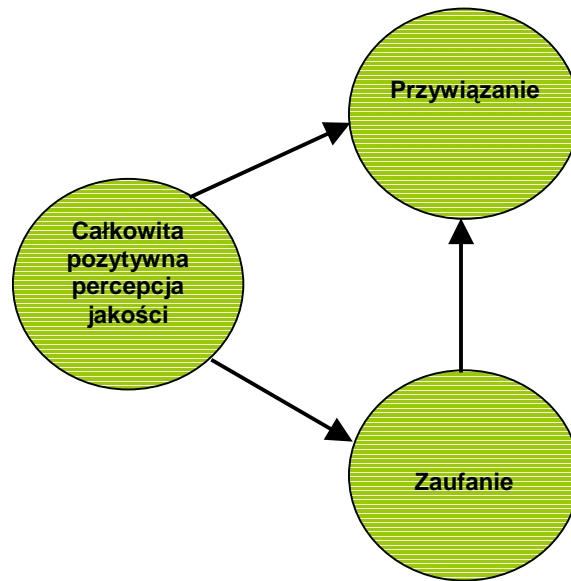
Mówiąc o marketingu relacji nie sposób wymienić najbardziej znanego modelu jakim jest opracowany przez Adriana Payna model sześciu rynków (six markets) rys. 1, który zwraca uwagę na to, iż organizacje powinny budować trwałe związki lojalnościowe ze wszystkimi uczestnikami rynku określając i realizując wobec nich plany i strategie marketingowe.



Rys. 1 Model sześciu rynków

Źródło: [3]

Teoretyczne podstawy tych modeli są czytelne, lecz w praktyce nie zawsze możliwe do pełnego wykorzystania. Nawiązując do kompleksowego zarządzania jakością należy zwrócić uwagę na jakość relacji z w/w uczestnikami rynku (Relationship Quality). Doskonalenie jakości relacji oparte jest na emocjonalnych czynnikach relacji jak zaufanie i przywiązanie, podczas gdy pozytywna percepcja jakości prowadzi do zaufania oraz do przywiązania a zaufanie prowadzi do przywiązania, rys. 2.



Rys. 2 Powiązanie trzech elementów jakości relacji

Źródło: T. Henning-Thurau, A. Klee – The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development – Psychology & Marketing Vol. 11 (8); 737-761 - 1997

2. Jakość relacji przedsiębiorstw usługowych.

Polskie przedsiębiorstwa obecnie działają na bardzo trudnym rynku. Znaczące spadki cen usług, szereg zagrożeń związanych z funkcjonowaniem Polski w strukturach wolnego rynku Unii Europejskiej, zbliżająca się większa konkurencja nie pozwala polskim menedżerom spać spokojnie. Tradycyjny marketing mix uwzględniający klasyczne parametry jak cena, promocja, dystrybucja i produkt nie spełnia oczekiwań. Firmy muszą szukać takich metod zarządzania, które zapewnią im długofalowy sukces.

Polskie organizacje podejmują obecnie działania aby w ramach zaspokajania potrzeb klienta działać szybko i elastycznie, przy jednoczesnym zminimalizowaniu kosztów obsługi. Niezbędne przy tym jest jednak zachowanie właściwej jakości relacji w pierwszej kolejności z klientami a w dalszej z pozostałymi uczestnikami rynku a więc dostawcami, pośrednikami, pracownikami, potencjalnymi pracownikami i wpływowymi instytucjami.

Szczególnie firmy usługowe bazują na takim właśnie działaniu wykorzystując w pełni relacje rynkowe stanowiące w dużym stopniu o przewadze nad konkurencją. Coraz częściej związki rynkowe wyłaniają w organizacjach tzw. kluczowy czynnik sukcesu. Poniżej przedstawiono aspekty jakości relacji dwóch rodzajów przedsiębiorstw usługowych

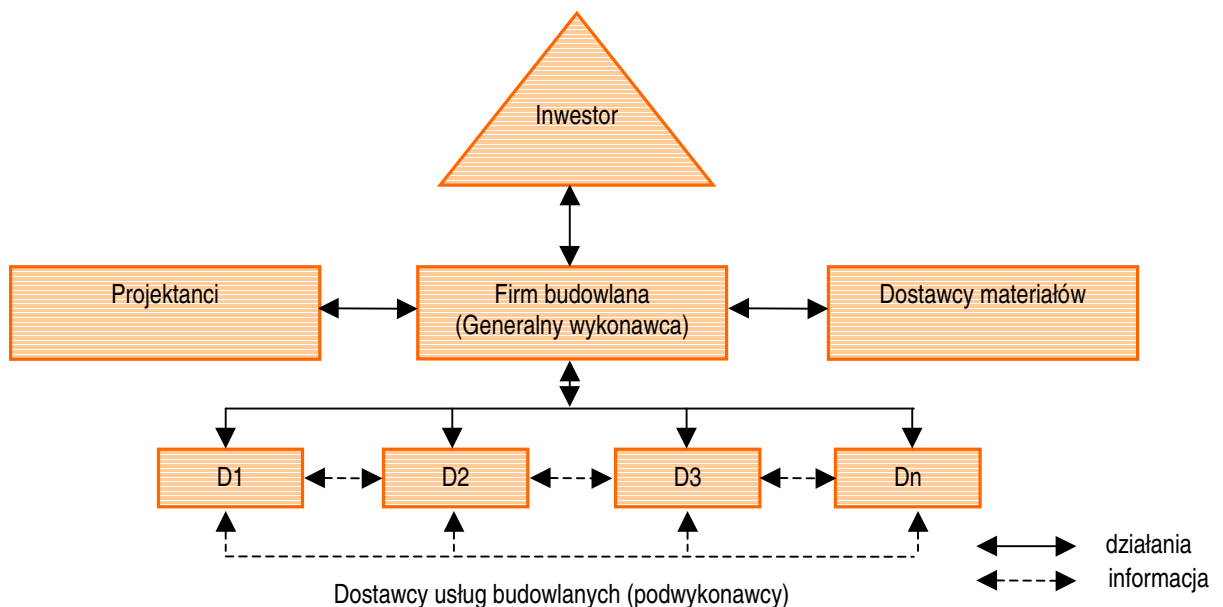
działających w branży budowlanej i handlowej wykorzystujących w całości lub części koncepcje marketingu relacji.

3. Przykłady jakości relacji firm usługowych

3.1 Jakość relacji firmy budowlanej

Firmy budowlane działają obecnie w bardzo trudnych warunkach rynkowych. Rosnąca i nie zawsze uczciwa konkurencja, spadek stawek godzinowych za realizację procesów budowlanych znacząco wpływa na realizację celów strategicznych firmy. Często strategie firm budowlanych ukierunkowane są niestety tylko na przetrwanie a nie na rozwój.

W tych trudnych warunkach na czoło wysuwa się cel strategiczny tych organizacji, którym jest utrzymanie istniejącej grupy klientów i osiągniętej pozycji rynkowej. Do tego celu w praktyce przedsiębiorstw idealnym modelem realizacji działań marketingowych jest marketing relacji, który ukierunkowany jest w pierwszej kolejności na doskonalenie jakości relacji z głównymi uczestnikami procesu budowlanego. Wzajemne relacje i zależności między w/w uczestnikami procesu realizacji usług budowlanych przedstawia rys.3.



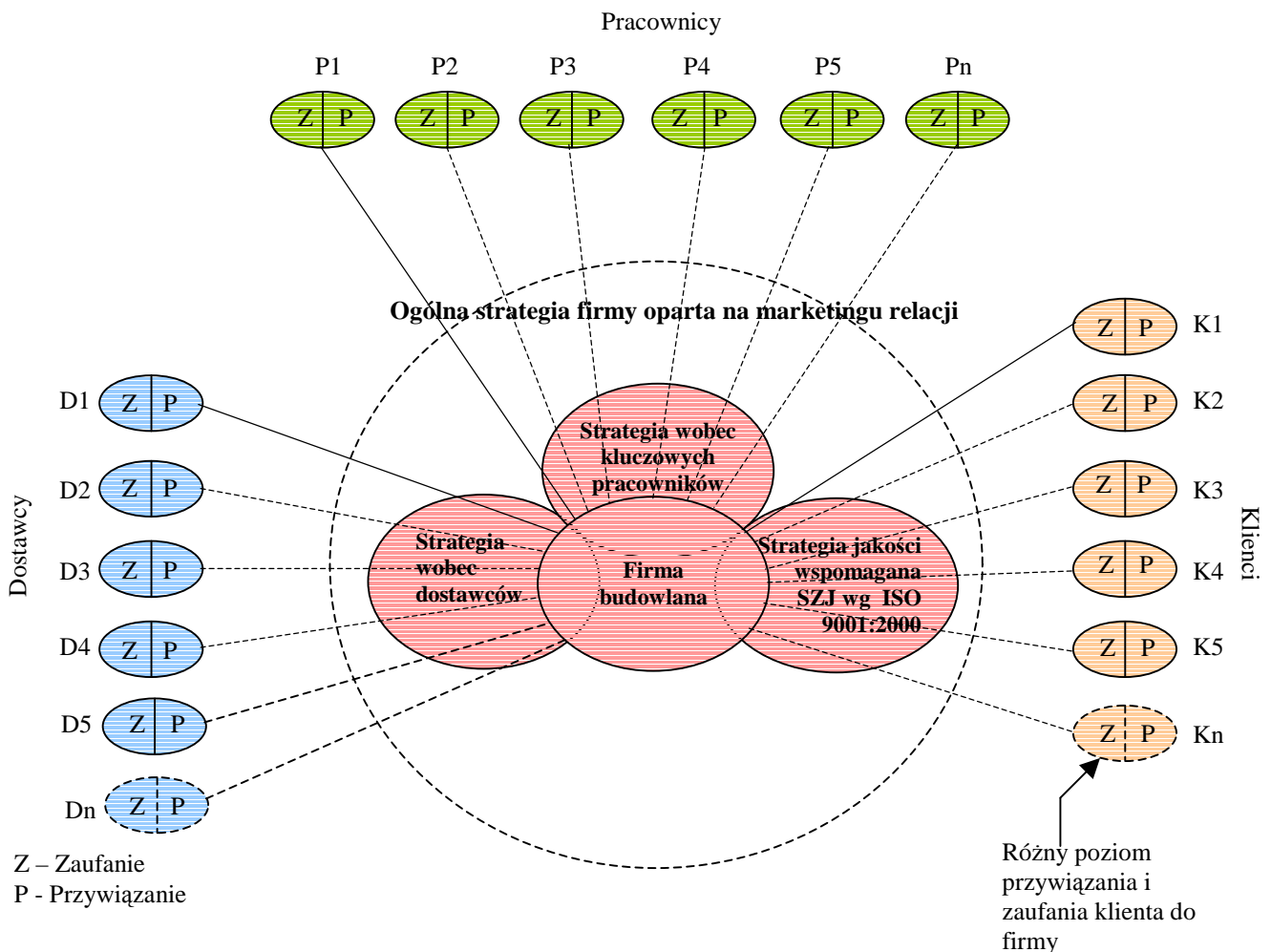
Rys. 3 Wzajemne relacje między uczestnikami procesu budowlanego

Źródło: Opracowanie własne

W praktyce przedsiębiorstw budowlanych budowanie i utrzymywanie właściwych, pozytywnych relacji z uczestnikami rynku wspomaga strategiczne zarządzanie jakością. Coraz

więcej firm budowlanych posiada już zcertyfikowane systemy zarządzania jakością wg normy ISO 9001:2000, które w swoich założeniach zwracają uwagę na jakość relacji pomiędzy dostawcą, organizacją (firmą budowlaną) i klientem.

Poniżej przedstawiono sieć relacji firmy budowlanej realizującej usługi dla dużych zakładów przemysłowych, rys. 4.



Rys. 4 Sieć relacji firmy budowlanej realizującej usługi dla dużych zakładów przemysłowych (Firma zakłada tymczasowe stanowiska pracy na terenach realizacji usług – siedziby klienta)

Źródło: Opracowanie własne

Firma stosuje strategie wobec trzech głównych uczestników rynku. Zalicza do nich klientów, głównych, sprawdzonych dostawców oraz kluczowych pracowników.

Do jakości relacji firma przywiązuje bardzo dużą wagę lecz uwzględnia w swoich strategiach dotychczasowe wyniki współpracy. Czynnikiem, które mają znaczący wpływ na przyjęte strategie są:

Klienci:

- Terminy płatności klientów;
- Stabilność pozycji w realizacji usług dla klienta (przyszłe zamierzenia klienta);
- Długość czasu stałej współpracy z klientem i dotychczasowe doświadczenia.

Dostawcy:

- Dotychczasowa współpraca z dostawcą (jakość dostaw, terminowość dostaw, reagowanie na potrzeby);
- Wynegocjowane warunki płatności;
- Szybkość realizacji dostawy;
- Długość czasu stałej współpracy z dostawcą.

Pracownicy:

- Dotychczasowe sukcesy pracownika w odniesieniu do wyników firmy;
- Czas zatrudnienia;
- Relacje z pracownikiem.

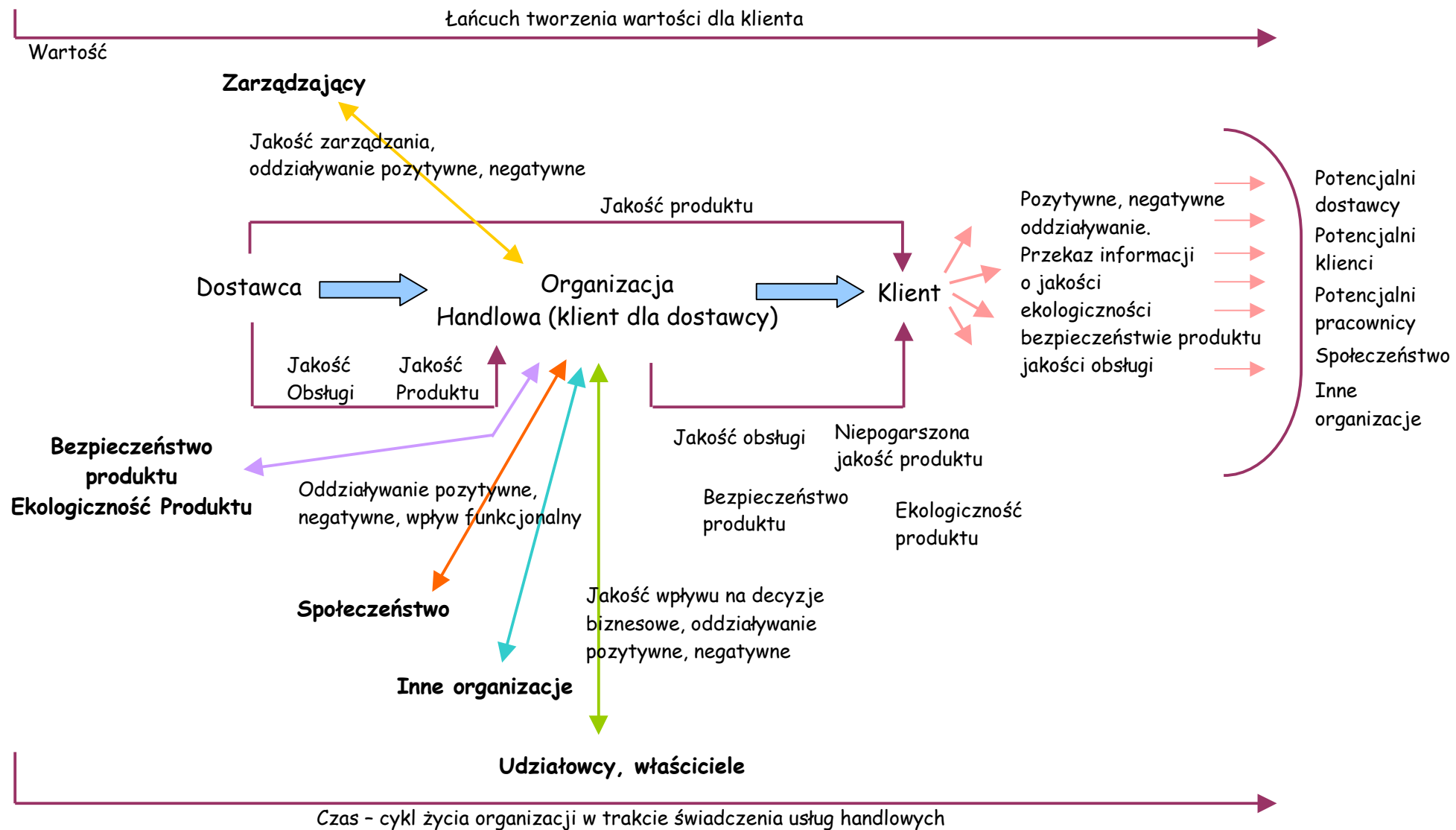
3.2 Jakość relacji firmy handlowej.

W firmach handlowych budowanie relacji rynkowych o wysokiej mierzalnej jakości jest niezmiernie ważne. Czynniki określone w koncepcji Relationship Quality (jakość relacji) a więc zaufanie i przywiązanie oparte na jakości usług stają się dla branży handlowej elementami o znaczeniu strategicznym.

Jakość usług handlowych związana jest także z jakością sprzedawanego produktu a także posiadanej o nim wiedzy i umiejętności jej przekazania klientowi.

Praktyczny model tworzenia i przenoszenia jakości w marketingu relacji dla organizacji świadczącej usługi handlowe przedstawia Rys. 5.

W modelu tym wyraźnie widać wewnętrzne i zewnętrzne relacje, które mogą w sposób pozytywny lub negatywny wpływać na konkurującą na rynku firmę handlową. Zatem jakość relacji i jej złożoność istotnie może oddziaływać na pozycję konkurencyjną firmy na rynku.



Rys. 5 Praktyczny model tworzenia i przenoszenia jakości w marketingu relacji dla organizacji świadczącej usługi handlowe.

Źródło: Opracowanie własne

4. Podsumowanie.

Maksymalizacja akceptowalnej jakości relacji z uczestnikami rynku w ramach realizacji długofalowej strategii jest czynnikiem mającym istotne znaczenie dla wszystkich organizacji.

Nie zawsze zarządzający organizacjami zwracają uwagę na właściwe, pozytywne kontakty z podmiotami będącymi w stałym lub czasowym kontakcie biznesowym.

Sz szczególnie firmy usługowe w ramach działań marketingowych i przyjętych w tym obszarze strategii powinny budować pozytywne relacje z partnerami rynkowymi.

W ten sposób organizacje te wykazują orientację marketingową . Łącząc ją ze strategią jakości, budują pozytywny obraz i pozycję rynkową bazując w szczególnej mierze na zaufaniu i przywiązaniu klientów i partnerów rynkowych.

Opracowując plany działań marketingowych uwzględniają wszystkie podmioty zainteresowane ich funkcjonowaniem .

5. Spis literatury

- [1]. Ph. Kotler – Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola – Wydawnictwo Felberg SJA – Warszawa 1999
- [2]. M. Bruhn – Relationship Marketing – Verlag Vahlen München - 2001
- [3]. A. Payne – Marketing usług – PWE –Warszawa 1997