

ZMIANA OBLICZA WSPÓŁCZESNEGO KLIENTA A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Urszula GOŁASZEWSKA-KACZAN¹

1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

Turbulentność otoczenia wymusza na przedsiębiorstwie nie tylko dostosowywanie się do zachodzących zmian, ale także poszukiwanie nowych metod działania i walki konkurencyjnej. W tym kontekście coraz większe zainteresowanie towarzyszy idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Idea ta opiera się na przekonaniu, że podmioty gospodarcze ponoszą odpowiedzialność za skutki swojego funkcjonowania, zaś ich działalność może, a nawet powinna być oceniana pod kątem zgodności z oczekiwaniami społecznymi.

W ramach tej koncepcji przedsiębiorstwa podejmują próbę dopasowania swoich celów do celów interesariuszy (w literaturze interesariusze określani są także przykładowo jako kibice strategiczni czy grupy zainteresowanych). Podstawą owego dopasowywania musi być dialog z zainteresowanymi podmiotami. Bowiern tylko w ramach prawidłowo prowadzonej komunikacji firma rozpoznać może oczekiwania i postulaty swoich kibiców strategicznych, a następnie przełożyć je na swoje określone posunięcia.

Problemem przy realizacji idei społecznej odpowiedzialności staje się niekiedy określenie kto jest interesariuszem firmy. Przyjmuje się więc, iż interesariusze to grupy lub osoby pośrednio lub bezpośrednio zainteresowane działalnością organizacji w jej dążeniach do osiągnięcia celów. Założyć przy tym należy, iż chodzi tu o zainteresowanie pozytywne, a więc związane z osiągnięciem wyznaczonych przez firmę celów. W przeciwnym bowiem wypadku interesariuszami firmy stają się nawet jej konkurenci.

W celu uporządkowania rozważań nad kibicami strategicznymi, dzieli się ich często na dwie grupy – wewnętrznych i zewnętrznych. Interesariusze wewnętrzni to pracownicy, kadra kierownicza, właściciele. Interesariusze zewnętrzni to klienci, dostawcy, partnerzy strategiczni, organy władzy, społeczność lokalna. Jak widać są to grupy bardzo różnorodne, każda z nich ma własne aspiracje i oczekiwania wobec firmy. Często zaś są to oczekiwania sprzeczne. Wobec powyższego, a także biorąc pod uwagę ograniczone możliwości przed-

¹ Dr Urszula Gołaszewska-Kaczan – Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet w Białymstoku.

siębiorstwa, firma musi określić przede wszystkim najważniejsze grupy zainteresowanych i na nich skupić swoje działania.

Z pewnością grupą interesariuszy, od której zależy „być albo nie być” każdej firmy są klienci. Niniejszy artykuł zwraca uwagę na najważniejsze przeobrażenia zachodzące w mentalności konsumentów i wskazuje, jakie może mieć to powiązanie z koncepcją społecznej odpowiedzialności firmy.

2. Cechy i oczekiwania współczesnego klienta

Jak zaznaczono wcześniej, w ramach realizacji idei społecznej odpowiedzialności niezbędne jest rozpoznanie celów i aspiracji danej grupy interesariuszy. T. Cannon, zastanawiając się nad oczekiwaniami klientów wobec przedsiębiorstwa stwierdza, iż formułują oni pod adresem przedsiębiorstwa oczekiwania pierwotne, które sprowadzić można do dostarczania towarów i usług oraz wtórne, związane z obsługą posprzedażową [10]. Z kolei według M. Janischa podstawowym oczekiwaniem klienta jest zaspokojenie potrzeb i osiągnięcie korzyści co do podaży, ceny, pewności oraz pozostałych świadczeń, zaś generatorami wartości stają się tu jakość i pewność produktów, atrakcyjna cena, jakość zaopatrzenia, image [1].

W tym miejscu zauważyć należy, że oczekiwania klientów zmieniają się w czasie, tak jak zmienia się sam klient. Wielu badaczy podkreśla, iż współczesny konsument nabywa szereg nowych cech, które rzutują na jego funkcjonowanie na rynku. Klient XXI wieku „ma inne wymagania niż jego poprzednik. Przede wszystkim jakość produktu utożsamia z wartością, a nie ze zbiorem cech. Ta wartość musi być przez producentów rozeznana, zaprojektowana, wytworzona i dostarczona” [11, s. 275]. Klient jest gotów płacić za wyrób lub usługę tylko wtedy, gdy otrzymuje w zamian wystarczające korzyści [4, s. 15]. Pojawiają się przy tym różnice pomiędzy postrzeganiem atrakcyjności produktu przez samo przedsiębiorstwo i przez klientów. Firmy przypisują najczęściej decydującą rolę takim cechom wyrobów, jak dane techniczne czy stopień innowacyjności, zaś klient bierze pod uwagę tzw. miękkie czynniki, jak np. elastyczność obsługi, dotrzymywanie obietnic, niskie wskaźniki reklamacji [5, s. 41-43].

Następują przeobrażenia w mentalności konsumentów i przyjmowanie przez nich nowych wartości konsumpcyjnych. Wartości te przejawiają się między innymi w odchodzeniu od cywilizacji konsumpcyjnej opartej na ilościowym wzroście spożycia – na rzecz wyższej jakości konsumpcji oraz wyższej jakości życia. Obserwuje się dążenie konsumenta do indywidualnego rozwoju, do pełnego realizowania się. Zmienia się przy tym pozycja społeczna kobiety, która także ma możliwość samorealizacji poza ogniskiem domowym. Konsumenty coraz bardziej cenią wolny czas i przywiązują większe znaczenie do takich wartości jak zdrowie, dobra forma fizyczna, młodość [6, s. 20-21; 7, s. 22-23]. Zaczynają bardziej cenić różnorodne doznania i przeżycia niż posiadanie dóbr materialnych [2, s. 17].

M. Evans, widzi dodatkowo w zachowaniu współczesnego konsumenta, dążenie do ochrony prywatności, oczekiwanie akceptacji swoich małych słabostek, pragnienie bycia traktowanym indywidualnie ze względu na własną wyjątkowość [2, s. 16].

Na wskazane wyżej cechy nowego konsumenta nakłada się jeszcze jeden obserwowany trend. Klienci zaczynają mianowicie zwracać uwagę na całokształt działalności przedsiębiorstwa. Konsumenty zaczynają interesować się nie tylko tym co przedsiębiorstwo produkuje, ale również w jaki sposób. Czy nie zatrudnia ono dzieci, czy pracownicy firmy są odpowiednio wynagradzani, czy pracują w bezpiecznych warunkach. Konsumenty chcą by firmy działały w sposób odpowiedzialny, przyznawały się do popełnionych błędów, jak określa to M. Evans – konsumenci stają się „strażnikami porządku” [2, s. 16].

Układ sił zmienił się na korzyść klienta, który odgrywa dzisiaj nową rolę na rynku. C. K. Prahalad i V. Ramaswam uważają, że klient przestał być jedynie widownią, a stał się aktorem w grze konkurencyjnej. Zmianę tej roli obrazuje tabela 1. Zmiana ta spowodowała, iż współczesne przedsiębiorstwa muszą włączać konsumenta i jego doświadczenia w swoje modele decyzyjne [8, s. 40].

3. Konieczność komunikacji z klientem–interesariuszem

Rozpoznanie cech interesariuszy, poznanie i zrozumienie ich oczekiwań, stanowi punkt wyjścia do określenia możliwych działań firmy, działań, które by te oczekiwania realizowały oraz do podjęcia prób włączenia tych działań do planów przedsiębiorstwa. Jest to wielkie wyzwanie dla każdej firmy, związane z koniecznością kreatywności i zdolnością przewidywania. Nie każdy przy tym postulat interesariuszy jest możliwy do zrealizowania i w tym momencie przedsiębiorstwo powinno określić dlaczego tak się dzieje, niektóre zaś z postulatów są już zrealizowane, z czego klient może nie zdawać sobie sprawy.

Bardzo ważny staje się więc fakt informacji zwrotnej – poinformowania klienta o podjętych przez firmę inicjatywach. Firma dysponuje całym zestawem instrumentów komunikacji, które może tu wykorzystać. S. A. Brown stwierdza nawet, iż „głównym przedmiotem uwagi wszelkich inicjatyw dbałości o klienta jest informowanie o nich klientów. W końcu inicjatywy te mają pokazać klientom, jak dużo firma jest skłonna zrobić, żeby ich zadowolić. Ponadto wielu klientów uzna takie inicjatywy za objaw postępowości dostawcy, z którym będą chcieli wiązać cenne partnerstwo, wykraczające poza przeciętne stosunki z klientami” [3, s. 276]. Tylko przepływ informacji w obie strony prowadzi do prawdziwego dialogu. Dialogu, który ma szczególne znaczenie dla budowania partnerskich stosunków firmy z klientami.

Korzyści z takiej komunikacji mogą kumulować się w długim okresie. Dialog przedsiębiorstwa z klientem–interesariuszem uwiarygodnia firmę w oczach opinii publicznej i wpływa pozytywnie na jej wizerunek, a także powoduje wzrost lojalności klientów. W licznych badaniach wykazano zaś, że pozyskanie nowego klienta kosztuje co najmniej pięć razy tyle, co utrzymanie obecnego.

Lojalność klientów może być ważniejszym wyznacznikiem zysku niż udział w rynku. F. E. Reichheld i W. E. Sasser szacują nawet, że wzrost lojalności klientów o 5% może spowodować wzrost zysków o 25-85% [3, s. 274]. Zaś bliższe stosunki z klientami, zdaniem H. Simona, przyczyniają się do sukcesu przedsiębiorstwa, wytwarzają poczucie obustronnego zaangażowania i kształtują fundament długotrwałego stosunku opartego na zaufaniu i poszanowaniu [9, s. 94].

Tabela 1. Role klientów w konkurencji

	Klient jako „widownia” w grze konkurencyjnej			Klienci jako współtwórcy wartości
	Przekonywanie grup klientów	Transakcje z klientami indywidualnymi	Długoterminowe relacje z indywidualnymi klientami	Klienci jako współtwórcy wartości
Okres	Lata 70. Wczesne 80.	Późne lata 80., Wczesne 90.	Lata 90.	Po roku 2000
Charakter konkurencji i rola klienta	Klienci postrzegani jako pasywni odbiorcy dóbr i usług			Klienci jako część sieci powiązań, współkreują wartość dodaną; są współpracownikami, współtwórcami i konkurentami
Sposób myślenia menedżerów o kliencie	Klient jest traktowany bezimiennie, grupy klientów są określane przez firmę	Klient jest traktowany bardziej indywidualnie, chociaż ciągle jak dana statystyczna	Klient jest osobą, relacje z nim są oparte na szacunku i zaufaniu	Klient jest nie tylko wartością, ale także częścią systemu społeczno-kulturowego firmy
Interakcje firma – klient	Tradycyjne badania rynku, produkty i usługi są tworzone bez przywiązywania większej wagi do informacji zwrotnej	Stopniowe przechodzenie od sprzedawania produktów do pomagania klientom w zaspokojeniu potrzeb, większa rola informacji zwrotnych	Wnikliwa obserwacja zachowań klientów, zmiany w ofercie bazują na głębokim zrozumieniu klientów	Firmy i główni klienci odgrywają taką samą rolę w edukacji
Cel i sposób komunikacji	Komunikacja jednostronna	Marketing na podstawie baz danych, komunikacja dwustronna	Marketing oparty na relacjach, komunikacja dwustronna	Aktywny dialog z klientami

Źródło: [8, s. 40]

4. Zakończenie

Jak wskazano w artykule, koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa zakłada traktowanie klientów jako interesariuszy firmy i uwzględnianie ich postulatów w działalności firmy. Realizując tą ideę przedsiębiorstwa podąża za zmieniającymi się pragnieniami klientów. Postępowanie takie przynosi korzyść klientowi, który otrzymuje odpowiedni produkt i obsługę taką, na jakiej mu zależy. Jest to również szansa dla firmy, która zdobywa lojalność klientów, zyskuje opinię firmy odpowiedzialnej i możliwość wyróżnienia się wśród konkurentów.

Literatura

1. Adamczyk J., *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa w teorii i praktyce*, [w:] Niestrój R. (red.) *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002.
2. Berbeka J., *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 1.
3. Brown S. A., *Strategiczne podejście do klientów*, PWE, Warszawa 2003.
4. *Główne tendencje rynkowe*, „Zarządzanie na świecie” 1999, nr 4.
5. Mayer A., Dornach F., *Główne czynniki poprawy zadowolenia klientów*, „Zarządzanie na świecie” 1998, nr 12.
6. Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
7. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
8. Prahalad C. K., Ramaswamy V., *Co-opting customer competence*, „Harvard Business Review” 2000, styczeń-luty, (*Dołączanie kompetencji klienta*, „Przegląd Organizacji” 2000, nr 2, opr. Aniszewska G.).
9. Simon H., *Tajemniczy mistrzowie. Studia przypadków*, PWN, Warszawa 1999.
10. Wawrzyniak B., *Przedsiębiorstwo jako organizacja służąca otoczeniu*, [w:] Romanowska M., Trocki M. (red.), *Przedsiębiorstwo partnerskie*, Difin, Warszawa 2002.
11. Zymonik Z., Zymonik J., *Klient XXI wieku i wartość dla niego tworzona*, [w:] *Nowe tendencje w nauce o organizacji i zarządzaniu u progu XXI wieku*, Prace naukowe IOiZ PW Nr 71, Seria: Konferencje Nr 22, Oficyna Wydawnicza PW, Wrocław 2001.