

Elżbieta Skrzypek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

UWARUNKOWANIA JAKOŚCI KLIENTA W REALIACH NOWEJ EKONOMII

Streszczenie: W artykule wskazano na istotę i znaczenie nowej ekonomii we współczesnej gospodarce. Podkreślono rosnące znaczenie zasobów niematerialnych, w tym wiedzy i kapitału intelektualnego. Wskazano na podstawy nowoczesnej gospodarki. Położono nacisk na funkcję wiedzy klienta oraz wiedzy o kliencie w kształtowaniu jakości oferty rynkowej. Odniesiono się do lojalności klienta i wskazano czynniki wpływające na lojalność klienta. Przedstawiono czynniki oddziałujące na wartość klienta oraz satysfakcję klienta nowej ery. Pokazano także rolę relacji z klientem w kształtowaniu wartości kapitału intelektualnego.

Słowa kluczowe: klient, satysfakcja klienta, nowa ekonomia.

1. Wstęp

„Kluczem do sukcesu jest znajomość potrzeb jego klientów i ich zaspokojenie. Skupienie się na kliencie oraz tworzenie lojalnych relacji jest bardzo ważne w świecie, którego już nie charakteryzuje niedobór dóbr, lecz niedobór klientów” [Kotler 2005, s. 45].

W warunkach zmienności otoczenia przedsiębiorstwa poszukują sposobów, metod i narzędzi, które umożliwiłyby utrzymanie i pozyskanie nowych klientów. Rosnie znaczenie zadowolenia, satysfakcji i lojalności klienta. Klient kupuje nadzieję związaną z towarem, przywiązuje dużą wagę do jakości oferty rynkowej. Klient jest umieszczany w centrum zainteresowania przedsiębiorstw, a jego jakość kształtowana pod wpływem dostępu do wiedzy, stale wzrasta. Coraz lepiej potrafi funkcjonować w warunkach asymetrii informacji. Producent w warunkach nowej ekonomii, gospodarki opartej na wiedzy coraz częściej korzysta z wiedzy klienta jako prosumenta.

2. Istota nowej ekonomii

Nowa gospodarka określona została jako zespół zjawisk i zależności nie tylko o charakterze ekonomicznym, ale i kulturowym, będący efektem współczesnego postępu technologicznego [Glińska-Noweś 2007, s.16]. Nowa gospodarka utożsamia-

na jest z nową ekonomią, nowym łaodem gospodarczym czy gospodarką elektroniczną [Frankowicz 2006, s. 12-35]. Za cechę nowej ekonomii uważa się koncentrację na zasobach niematerialnych, a szczególnie na kapitale intelektualnym [Borowiecki, Romanowska 2001, s. 15; Kwiatkowski 2000, s. 46]. Nowa gospodarka nie stanowi prostej kontynuacji dotychczasowych sposobów wytwarzania dóbr czy usług. Pojawiają się bowiem różnego rodzaju nowe zjawiska oraz formy gospodarcze, np. e-gospodarka. Cechą takiej gospodarki jest to, że procesy gospodarcze rozgrywają się w sieciach informacyjnych, takich jak Internet, intranet czy ekstranet. Procesom tym towarzyszy często zmiana miejsca, roli oraz sposobów funkcjonowania człowieka w gospodarce i społeczeństwie. Określenie „nowa gospodarka” utożsamiane bywa także z określeniem „nowy ład ekonomiczny”. A. Tofler nową gospodarkę określa jako nowy porządek ekonomiczny trzeciej fali rozwoju społecznego i wskazuje, że jej determinantami są: gospodarka świadczeń, w której dominuje zatrudnienie w sferze usług, gospodarka wiedzy, która zastępuje tradycyjną triadę: praca, kapitał, ziemia, oraz gospodarka nadmiaru lub „nadmożliwości” określona jako społeczeństwo dobrobytu.

Nowa gospodarka, która określa funkcjonowanie przedsiębiorstw w XXI wieku, charakteryzuje się tym, iż jest gospodarką globalną, faworyzuje byty niematerialne, takie jak idee, informacje i powiązania, jest silnie połączona wewnętrznie oraz umożliwia pojawienie się nowego rodzaju rynku i społeczeństwa, które wykorzystuje wszechobecną sieć elektroniczną [Kelly 2001, s. IX i nast.]. Nowa gospodarka to taka, w której podmioty gospodarcze mogą uzyskać informacje i stosować wiedzę, zmieniając swoje zdolności strategiczne. Z pewnością podmioty te mają zróżnicowaną pozycję w grze rynkowej w nowych uwarunkowaniach [Petit 2000].

Nowa era nazywana jest postindustrialną, gospodarką wiedzy – GOW, gospodarką elektroniczną, nową gospodarką, gospodarką sieciową, nową ekonomią czy ekonomią wiedzy. Określenia te używane są jako synonimy [Mikuła 2006, s. 19]. Nowa gospodarka dotyczy warunków, w jakich przyszło prowadzić działalność współczesnym organizacjom. Nowa gospodarka jest zespołem nowych metod gospodarowania, które obejmują przedsięwzięcia zarówno opierające się na całkiem nowych koncepcjach, jak i takie, które są rozwiązaniami tradycyjnymi, ale wspomagane są technikami elektronicznymi. To taka gospodarka, w której podmioty gospodarcze mogą uzyskać informacje i stosować wiedzę, zmieniając swoje zdolności strategiczne. Z pewnością podmioty te mają zróżnicowaną pozycję w grze rynkowej w nowych uwarunkowaniach. Zasoby wiedzy są kluczowym i rozstrzygającym składnikiem potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw. Mogą one okazać się najbardziej produktywnymi zasobami, o ile stanowią będą koherentny system i objęte zostaną wszystkimi etapami zarządzania [Stankiewicz 2006, s. 29].

We współczesnym świecie daje się zauważyć przechodzenie od [Naisbitt 2007, s. 8]:

- gospodarki narodowej, chronionej różnymi barierami do gospodarki globalnej,
- społeczeństwa przemysłowego do informacyjnego,

- technologii siłowej do ultratechnologii,
- rynku producenta do rynku klienta, o coraz większych i zmieniających się wymaganiach kosztowych i jakościowych,
- myślenia krótkookresowego do długofalowego, z w kalkulowanym ryzykiem,
- pomocy zinstytucjonalizowanej do samopomocy,
- demokracji przedstawicielskiej do uczestniczącej,
- hierarchii do sieci,
- schematu albo, albo do wielokrotnego wyboru.

Funkcjonujemy w warunkach nasilających się procesów globalizacji, która jest nowym procesem wielowymiarowym, oddziałującym na gospodarkę i politykę na różnych poziomach. Płaszczyzny przebiegu procesów globalizacji obejmują: globalizację rynków, sektorów, firm, uczestnictwo w rynku globalnym, produkty globalne, globalną lokalizację działalności, globalny marketing, globalne posunięcia konkurencyjne [Gwiazda 2000, s. 21]. Odpowiedzią na globalizację stała się konieczność dostosowań określana jako nowa gospodarka lub gospodarka oparta na wiedzy. Za znaczące filary tej gospodarki uznaje się techniki komunikacyjne oraz informacyjne, globalizację, nowe techniki zarządzania, nowe techniki finansowe, np. *venture capital*, nowe wzorce zachowań ludzi, np. zwracanie większej uwagi na rolę kobiet czy troska o środowisko naturalne.

K. Perechuda wskazuje, że podstawą filozoficzną nowoczesnej gospodarki jest jednolite pole morfogenetyczne, które oznacza [Perechuda 2007, s. 15]:

- „dynamiczne ujmowanie procesów gospodarczych,
- równoważność małych, średnich i wielkich podmiotów gospodarczych,
- istotność siły oddziaływania mikro-, mezo- i makroprocesów,
- istnienie subtelnych relacji między pozornie oddalonymi bytami gospodarczymi,
- przenikanie się pól oddziaływań lokalnych jednostek gospodarczych,
- równość sił oddziaływania układu mikro i układu makro,
- zależności przyczynowo-skutkowe między bankructwem któregośkolwiek przedsiębiorstwa (również małego) a perturbacjami w całym makrogenetycznym polu gospodarczym”.

K. Perechuda nową ekonomię nazywa ekonomią wiedzy [Perechuda 2007, s. 25].

I. Durlik wskazuje na następujące cechy *new economy* w zarządzaniu [Knosala 2004, t. I, s. 282]:

- *new economy* nie stanowi wytkniętego punktu docelowego w zarządzaniu firmą, jest to raczej praca twórcza mająca na celu uzyskanie satysfakcji klienta i względnie trwałej egzystencji firmy,
- *new economy* przedefiniowuje tradycyjne zasady ekonomiczne i posługuje się nowymi kryteriami,
- *new economy* sprzyja nienaruszalności układu, jeśli prowadzi to do osiągnięcia sukcesu w biznesie,
- tradycyjne czynniki produkcji, ziemia, praca, kapitał – gwałtownie stają się raczej zasobami hamującymi niż napędzającymi, centralnym zaś i kluczowym zasobem staje się wiedza,

- lokalny rynek pracy w warunkach funkcjonowania *new economy* przeradza się w rynek krajowy, kontynentalny lub globalny,
- produktywność i wydajność pracy będą rozwijane tak, by zapewniały przejście od lokalnej *old economy* do globalnej *new economy*, wskutek tego rozwój technologii i logistyki w skali globalnej umożliwi – dzięki postępowi wiedzy – przeniesienie wytwarzania do najtańszego środowiska,
- w tzw. wiosce globalnej dzień pracy trwa całą dobę; kierowanie produkcją w skali globalnej jest możliwe dzięki komunikacji za pośrednictwem poczty elektronicznej, Internetu o każdej porze,
- *new economy* opiera się na najlepszej zgodności i sprzyja zadowoleniu klienta. Nowa gospodarka, która określa funkcjonowanie przedsiębiorstw w XXI wieku, charakteryzuje się następującymi cechami:
 - jest gospodarką globalną,
 - faworyzuje byty niematerialne, takie jak idee, informacje i powiązania,
 - jest silnie połączona wewnętrznie.

Wskazane cechy są czynnikami mającymi wpływ na pojawienie się nowego rodzaju rynku oraz społeczeństwa, które korzysta z wszechobecnej sieci elektronicznej [Kelly 2001, s. IX i nast.].

T. Stewart podkreśla, że stara gospodarka opierała się na kondensowaniu zasobów, czyli zespalananiu dużej ilości surowców i materiałów za pomocą odrobiny wiedzy, a nowa gospodarka opiera się na kondensowaniu wiedzy, czyli umieszczeniu potężnego ładunku myśli w niepozornym opakowaniu [Davenport, Prusak 1998, s. 17]. U podstaw nowej gospodarki znajdują się wzrost poziomu edukacji społeczeństwa w krajach wysoko rozwiniętych, postępujący proces internalizacji gospodarki przez wzrost handlu usługami w skali międzynarodowej oraz rozwój i szeroka dystrybucja technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych. W wyniku rozwoju technologii informatycznych wzrosła produktywność czynników produkcji oraz ma miejsce rozwój innowacji w obszarze zarządzania organizacjami. Postęp wiedzy prowadzi do powstawania nowych branż, które opierają się na wiedzy, są innowacjami, a biznes i państwo muszą się zmodernizować, aby je wdrożyć [Drucker 1994, s. 38].

Ważnym wyznacznikiem nowej gospodarki jest konkurencja. Ze względu na to, iż we współczesnym świecie kształtuje się nowy krajobraz konkurencyjny zwany *new landscape*, utrzymanie pozycji konkurencyjnej jest niezmiernie trudne. Wśród przejawów tego krajobrazu wyróżnia się [Stankiewicz 2006, s. 13]:

- wzrost strategicznych nieciągłości,
- globalizację i umiędzynarodowienie rynków,
- hiperkonkurencyjność rynków,
- presję na ceny, jakość i satysfakcję klientów,
- dynamiczne zmiany karier i oczekiwań pracowniczych.

3. Klient i jego jakość w warunkach nowej ekonomii

Jakość to pojęcie, które rozumieć można jako to, co można poprawić. Odnosi się ona do wyrobów, usług, zarządzania, życia. Klient wpływa na sytuację aktualną przedsiębiorstwa i w przyszłości. Jego ranga we współczesnym świecie jest coraz większa. Jednak uzależniona jest od jakości klienta, która zdeterminowana jest przez jego wiedzę oraz zależy od świadomości asymetrii informacji, z jaką mamy do czynienia. Jakość klienta przejawia się poprzez jego wiedzę o przedmiocie transakcji, przez jego świadomość praw i obowiązków. Wiedza klienta i wiedza o kliencie w warunkach nowej ekonomii, GOW, społeczeństwa informacyjnego, sieciowego czy społeczeństwa wiedzy to ważne czynniki, które wpływają na jakość kapitału intelektualnego obejmującego kapitał ludzki, strukturalny i kapitał relacji. Należy podkreślić rosnącą rolę prosumenta, którego wiedza i doświadczenie coraz częściej wykorzystywane są przez producentów.

Ważną miarą jakości klienta jest jego lojalność. Lojalny klient to osoba, która dokonuje regularnych powtarzających się zakupów, korzysta z produktów oferowanych przez firmę, rozpowszechnia pozytywne informacje o konkretnej firmie i jest odporny na działania promocyjne firm konkurencyjnych [Griffin 1997, s. 31].

Lojalność to coś więcej niż tylko dokonywanie kolejnych zakupów, klient naprawdę lojalny to osoba przywiązana i w pełni poświęcona firmie [Day 1990 vol. 9, s. 29-35]. Wyróżnia się następujące sytuacje uwzględniające zachowania klientów: brak lojalności, lojalność bierna i lojalność ukryta, a także wyjątkowa.

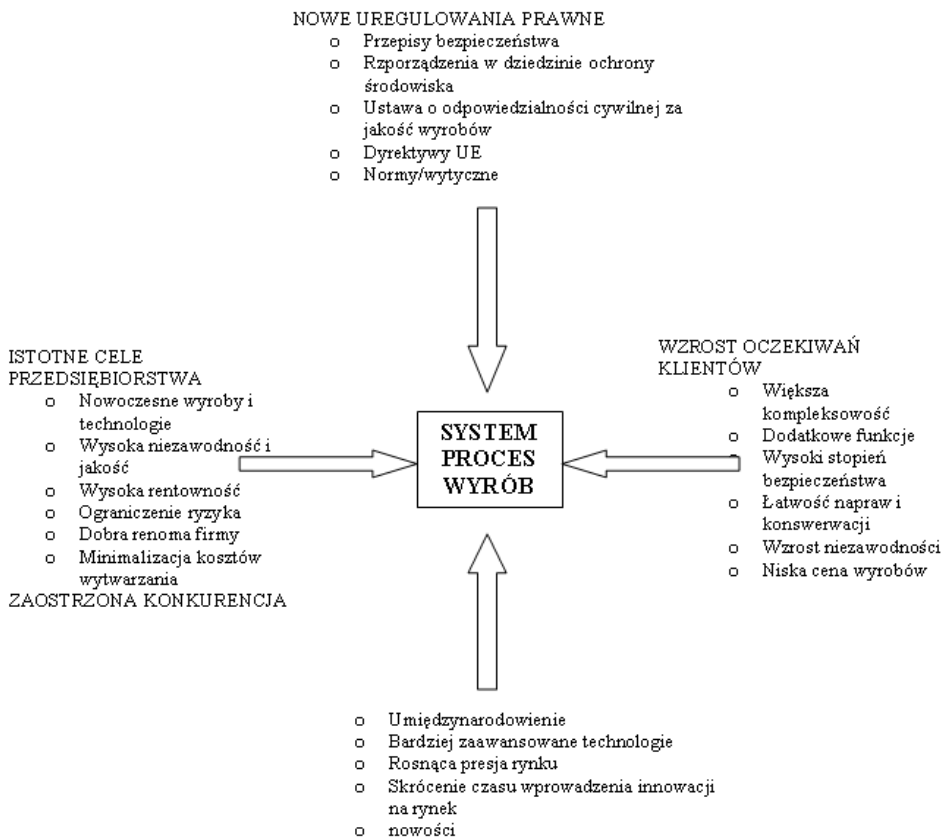
Silne więzi z klientami to podstawa sukcesu przedsiębiorstwa. Troska o konsumentów to dobra inwestycja w przyszłość, wszak tu znajduje się źródło korzyści dla przedsiębiorstwa. Koszty pozyskania nowych klientów są bardzo wysokie, dobrze mieć lojalnych klientów, choć należy pozyskiwać także nowych, bo najlepszy klient to taki, który do nas jeszcze nie przyszedł. Lojalni klienci kształtują dobry wizerunek przedsiębiorstwa.

„Wiarygodne badania zadowolenia klienta nie muszą być kosztowne, a stanowią kamień węgielny rozwoju firmy” [Kaden 2008, s. 54-55]. Do korzyści, które wynikają z prowadzenia badań klientów, można zaliczyć: wzrost lojalności klientów, dokładniejsze określenie pozycji firmy, dostrzeganie słabości, podejmowanie usprawnień w zakresie jakości wyrobów, usług i procesów oraz wyczerpanie pracowników na sprawy klientów i wzrost motywacji do działań doskonalących na rzecz klientów. Poprawa lojalności się opłaca, bo jak twierdzą N. Hill i J. Aleksander, zwiększenie lojalności klientów o 5% może przyczynić się w różnych gałęziach do wzrostu dochodu od 25-85% [Hill, Aleksander 2003, s. 51]. Bardzo ważnym problemem jest świadomość konieczności stałego doskonalenia kontaktów z klientami, a proces doskonalenia obejmuje: zrozumienie rynków i klientów, włączenie klientów w proces tworzenia produktów i usług, marketing i sprzedaż produktów i usług, zaangażowanie klientów w dostarczanie produktów oraz zarządzanie informacją o klientach [Hibeler, Kelly, Kettman 2000, s. 42].

Jakość jest kategorią dynamiczną, zatem podejście do niej musi być dynamiczne. Przejawem takiego podejścia do problemu jakości jest uwzględnienie cyklu życia jakości, który obejmuje regenerację, ożywienie, dojrzałość, stagnację i spadek [Leonard, McAdam 2003, s. 50].

Klient jest osią działalności przedsiębiorstwa. E. Deming słusznie podkreślał: „Nie przywiązuj się do swojego wyrobu, przywiązuj się do swojego klienta”. Niezadowoleni klienci zmuszają przedsiębiorstwo do uczenia się i nieustannej aktywności w działaniach projakościowych. Dlatego musi rozwijać się clienting, który stanowi istotny zwrot w kierunku klienta [Gofry 1996, s.120-122].

W warunkach nowej ekonomii, GOW, społeczeństwa wiedzy rośnie znaczenie klienta w decyzjach podejmowanych przez organizacje. Przyczyny rosnących wymagań klientów przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Przyczyny rosnących wymagań jakościowych klientów

Źródło: [Hernas, Gajda 2004, s. 13].

Wartość dla klienta to wartość, jaką otrzymuje on od dostawcy, jest to zbiór korzyści, jakie dostaje klient wraz z oferowanym produktem obejmującym [Zymonik 2003, s. 128]:

- korzyści odniesione do cech i właściwości danego produktu związane z jego funkcjonowaniem, ceną i czasem,
- obsługę,
- wynikające z dodatkowych udogodnień,
- wynikające z prestiżu i zaufania.

W celu tworzenia większej wartości dla klienta należy trafnie rozpoznać sposób jej tworzenia. Jako narzędzie rozpoznania M. Porter zaproponował łańcuch wartości. Zadowolenie klienta można osiągnąć w wyniku integracji systemu zarządzania jakością przez zarządzanie łańcuchem wartości [Robinson, Malhorta 2005, s. 319].

Kształtowanie wartości dla klienta jest rezultatem:

- działań podejmowanych we wszystkich ogniwach łańcucha wartości, który można utożsamiać z łańcuchem jakości. Łańcuchy te przebiegają od fazy tworzenia bądź wydobywania surowców przez przetwórstwo, dostawę, eksploatację aż po świadome unicestwienie wyrobu po zakończeniu użytkowania. Oznacza to, iż zarządzanie jakością obejmuje pełny cykl życia produktu we wszystkich jego fazach;
- procesu użytkowania, który tworzą sprzężenia zwrotne między produktem, użytkownikiem oraz środowiskiem eksploatacji. Każdy produkt ma swoją genetyczną strukturę będącą źródłem potencjalnej wartości dla klienta. Realizacja rzeczywistej wartości przez użytkownika jest rezultatem jego indywidualnych subiektywnych potrzeb i wymagań, a także umiejętności posługiwania się produktem i wykorzystania jego genetycznych właściwości oraz czynników określających środowisko eksploatacji.

Przedsiębiorstwo musi znaleźć drogę do klienta, bo jak podkreśla D. Lee: „Albo znajdziemy drogę do naszych klientów, albo pójdą oni swoją drogą”.

W normie PN EN ISO 9000:2006 stwierdza się, że organizacje są zależne od swoich klientów i dlatego zaleca się, aby rozumiały obecne i przyszłe potrzeby klienta, aby spełniały wymagania klienta oraz podejmowały starania, aby wykraczać poza jego oczekiwania. W normie PN EN ISO 9000:2006 zapisano, że klient to organizacja lub osoba, które otrzymują wyrób. Klient może być wewnętrzny lub zewnętrzny w stosunku do organizacji.

Jakość z punktu widzenia klienta winna uwzględniać potrzeby funkcjonalne, przydatność użytkową, dumę z dobrze wykonanej pracy, której owocem jest zaspokojenie aktualnych i przyszłych potrzeb klienta [Karaszewski 2001, s. 26]. Należy cały czas zabiegać o klienta i podtrzymywać dobre więzi z nim [Skrzypek 2007, s. 36-41]. Indywidualizacja wiedzy o zachowaniach konsumentów umożliwia zwiększenie satysfakcji nabywcy oraz umocnienie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

P. Drucker podkreślał, że społeczeństwo wiedzy w nieunikniony sposób staje się bardziej konkurencyjne niż jakiekolwiek społeczeństwo powszechnie dostępne. Dzieje się tak dlatego, że wiedza jest powszechnie dostępna i nie ma usprawiedliwienia do niekompetencji i nieskuteczności [Drucker 2002, s. 453].

4. Klient w koncepcji jakości

Klient w koncepcji jakości zajmuje ważne miejsce, jest coraz bardziej wykształcony, dlatego żąda fachowej, uprzejmej i życzliwej obsługi. Jakość jest tym wszystkim, co przez to pojęcie rozumie klient. Jakość to powód do zadowolenia, a zadowolenie to dobra i wiarygodna miara jakości. Jakość musi być obecna w myśleniu, zachowaniu i działaniu klientów.

Jakość według A. Feigenbauma [Stahl 1995, s. 13] jest tym, czym jest dla klienta. Jakość zależy od wiedzy, jest głównym czynnikiem konkurencyjności i podstawowym wymogiem konkurencji. Klient to najcenniejsze aktywum przedsiębiorstwa. Ukierunkowanie na klienta oznacza, że o przeznaczeniu zasobów decyduje cykl życia klienta i ukierunkowanie działalności na maksymalizację wartości tego kapitału.

Konieczne jest zarządzanie klientem. B. Schneider pisał „Zadziwiający jest fakt, że badacze i ludzie biznesu o wiele bardziej skoncentrowani są na tym, jak przyciągnąć klientów, niż jak utrzymać dotychczasowych [...] nie ma prawie żadnych publikacji wyników badań na temat utrzymania klientów form usługowych” [Furtak 2003, s. 34].

Jakość klienta kształtowana jest przez wiedzę klienta i wiedzę o kliencie. Jakość klienta kształtują także klienci wewnętrzni. Bardzo ważną rolę odgrywa też zorientowana projakościowo kultura organizacyjna, którą cechuje pełna koncentracja na kliencie, postawienie w centrum wartości firmy klientów zewnętrznych i traktowanie klientów wewnętrznych (pracowników) jako najcenniejszego aktywa. Należy pamiętać, że o wartości rynkowej przedsiębiorstwa decyduje dziś nie kapitał rzeczowy, lecz intelektualna wartość pracowników, ich wiedza i umiejętności.

Znane jest powiedzenie: „pokaż mi swoich klientów, a powiem ci, co jesteś wart”. Zatem klient jest wizytówką jakości organizacji. „Przedsiębiorstwo może doskonalić swoje procesy i przez to działać efektywniej, ale te zabiegi są nic nie warte, jeśli ich końcowy efekt nie zachwyca klienta” [Frigo 2003, s. 9].

W odniesieniu do współczesnej jakości wyróżnia się cztery podejścia: tradycyjne, naukowe, menedżerskie i konsumenckie – w jego ramach centralną rolę odgrywa korzyść klienta.

Coraz częściej lansuje się opinię, że jakość to symbol wolności wyboru klienta i presji, jaką może wywierać indywidualny nabywca na producenta. Jakość to spełnienie życzeń klientów w odniesieniu do cech jakości wyrobów, dostępu do nich w odpowiednim czasie i związanych z tym kosztów [List 1997, s. 1].

W celu podnoszenia jakości klienta oraz jakości oferty rynkowej kierowanej do niego konieczne jest badanie satysfakcji i zadowolenia klientów oraz ich stałe edu-

kowanie, należy też mieć świadomość roli asymetrii informacji i jej konsekwencji dla klienta [Skrzypek 2004, s.119-124].

Badanie satysfakcji klienta odgrywa istotną rolę z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem. Pełni ono funkcję naprawczą, uczenia i funkcję bodźców [Skrzypek 2009, nr 2, s. 34-37]. J. Penc podkreśla, że firma, która skupia swe wysiłki tylko na produkcji, a nie bada rynku i potrzeb konsumenta oraz nie dąży do możliwie najlepszego ich zaspokojenia dzięki innowacjom, nie ma, czego szukać na nowoczesnym rynku, nie ma szansy na długofalową współpracę z nim.



Rys. 2. Wymiary satysfakcji klienta

Źródło: [Niezurawski, Pawłowska, Kobylański 2003, s. 209-229].

Podstawą efektywnych relacji z klientami zewnętrznymi jest skuteczne zarządzanie relacjami z klientem wewnętrznym. By zbudować odpowiednie relacje, należy identyfikować oczekiwania klienta, jego potrzeby i wymagania, a następnie je spełniać. W centrum zainteresowania przedsiębiorstwa znajdują się potrzeby klienta. Współcześni klienci są kompetentni, mają więcej doświadczenia i oczekiwań. Mają większą wiedzę na temat kwestii biznesowych oraz na temat wpływu ich decyzji na rachunek zysków i strat. Mają bardziej analityczne podejście do decyzji zakupowych i opierają się na korzyściach wynikających ze współpracy z dostawcą. Klienci są bardziej wymagający, żądają coraz lepszej obsługi. Klient jest coraz częściej partnerem, ceni sobie zaufanie, którym obdarza dostawcę. Organizacja winna być skierowana w stronę klienta i zorientowana na klienta.

„Sukces to zazwyczaj coś, co nie pochodzi od artysty, lecz od publiczności” wskazywał E.E. Schmidt. Zarządzanie jest naszym wszechświatem, konsument – jego centrum, a wyobraźnia – jego granicami.

Należy mieć świadomość, że ilość danych nie gwarantuje jakości. Objętość danych i zrozumienie konsumentów to nie to samo. Często gromadzone dane przyno-

szą powierzchowną wiedzę o kliencie. Bez pogłębionego rozumienia konsumentów, czyli bez znajomości ukrytych myśli i uczuć oraz sił, które nimi kierują, nie sposób trafnie interpretować reakcji klientów.

Dla klientów bardzo ważne są korzyści emocjonalne, klient nie kupuje tak naprawdę towaru, kupuje nadzieje związane z towarem. Konieczne jest też uwzględnianie doświadczenia klienta [Leonard, Carbone, Heeckel 2002, s. 85-89].

Konieczna jest orientacja na klienta, czyli stopień, w jakim firma skupia się na ukrytych i jawnych potrzebach obecnych i potencjalnych klientów. Orientacja składa się ze słyszenia klienta i słuchania firmy.

Konieczne jest zdobywanie nowej wiedzy dzięki wyobraźni, konieczne są nowe sposoby myślenia i wykorzystywania informacji. Ponieważ wiedza w większości pozostaje utajona, należy ją uświadomić przez ujawnianie i analizę metafor, które pochodzą od klientów, można dotrzeć do ich ukrytej wiedzy, zachęcić do podzielenia się swoimi spostrzeżeniami, by generować trwałe wartości dla konsumenta [Zalman 2008, s. 79].

W warunkach nowej ekonomii mamy do czynienia z klientem nowej ery, który ma następujące cechy:

- jest dobrze poinformowany, bo żyje w społeczeństwie informacyjnym,
- staje się ważnym partnerem dla przedsiębiorstwa, dysponuje dużą siłą przetargową,
- jest zaangażowany, decyzje podejmuje z namysłem, szuka informacji, po zakupie ocenia, czy wyrób spełnia jego potrzeby, informuje innych o swoim zadowoleniu,
- jest świadomy swojej wartości,
- jest wolny wewnętrznie, co pozwala mu wykraczać poza ograniczenia instytucjonalne,
- żyje w sposób świadomy, dlatego nie ulega różnym formom manipulacji, np. przez reklamę, propagandę i zyski materialne oferowane przez instytucje świata pieniądza,
- stawia na indywidualność, przyjmuje nowe wartości konsumpcji, co przejawia się w dążeniu do wyższej jakości życia,
- dąży do indywidualnego rozwoju i pełnego realizowania się. Często podkreśla się, że zwątpienie w wartości materialne prowadzi do tego, że w coraz większej liczbie krajów konsumenci odrzucają mentalność posiadaczy na rzecz mentalności osób gromadzących przeżycia [Rifkin 2003],
- traktuje konsumpcję jako sprawę prywatną,
- dąży do ochrony prywatności,
- ze względu na swoją wyjątkowość pragnie, by traktować go indywidualnie, a nie w sposób tuzinkowy.

W warunkach postępujących procesów globalizacji coraz częściej mówi się o globalnych konsumentach. Globalni konsumenci nabywają produkty globalne z następujących względów:

- produkty globalne wyrażają atrakcyjny, nowoczesny i pożądaný przez wielu nabywców styl życia,
- są nośnikiem i symbolem systemu wartości i filozofii życia współczesnych konsumentów,
- produkty globalne charakteryzują się często wysoką jakością, są funkcjonalne, wygodne i użyteczne,
- korzystanie z oferty globalnej ułatwia komunikację między konsumentami różnych krajów [Mazurek-Łopacińska 2001].

Z oferty tej korzystają konsumenci często podróżujący, funkcjonujący w wymianie międzynarodowej. Należą tu konsumenci zamożni, chcący budować swój prestiż i pozycję społeczną, ludzie młodzi, którzy ulegają wpływowi trendów kosmopolitycznej kultury globalnej oraz eksperci, np. architekci, lekarze, projektanci wnętrz, którzy z racji swej wiedzy, pozycji wybierają i zalecają innym globalne produkty [Mazurek-Łopacińska 2001, s. 12-13].

5. Podsumowanie

W warunkach nowej ekonomii rośnie rola zasobów niematerialnych, w tym wiedzy klientów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, jak również wiedzy o nich. Wiedza, jaką ma klient, wpływa na kształtowanie jego jakości. Ważna jest wartość klienta i wartość dla klienta, jaką oferuje mu dostawca. W warunkach nowej gospodarki funkcjonuje klient nowej ery, który jest dobrze poinformowany, określany on jest także jako prosument, którego wiedza i doświadczenie ma duże znaczenie dla producentów. Organizacja funkcjonująca w warunkach społeczeństwa wiedzy musi zabiegać o klienta, który przez swoje zadowolenie, satysfakcję i lojalność przyczynia się do jej sukcesu rynkowego.

Literatura

- Borowiecki R., Romanowska M., *System informacji strategicznej*, [w:] *Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, R. Borowiecki, M. Romanowska (red.), Difin, Warszawa 2001.
- Davenport T.H., Prusak L., *Working Knowledge-How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, 1998.
- Day G.S., *A two-dimensional concept of brand loyalty*, „Jurnal of Advertising Research” 1990 vol. 9.
- Drucker P., *Mysli przewodnie Druckera*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002.
- Drucker P., *The Age of Discontinuity New Brunswick*, Transaction Publishers, NJ 1994.
- Frankowicz Z., *Główne czynniki determinujące przemiany w organizacjach funkcjonujących w nowej gospodarce*, [w:] *Organizacje, przedsiębiorstwa i rynki kapitałowe w otoczeniu globalnym*, Studia i Materiały, Instytut Zarządzania i Marketingu KUL, Lublin 2006.
- Frigo M.L., *Performance measures that driver the goal tenets of strategy*, „Strategic Finance” 2003 no 85.
- Furtak R., *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.

- Glińska-Noweś A., *Kulturowe uwarunkowania zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2007.
- Gofry E.K., *Clienting, jedyne, co przeszkadza, to klient*, Placet, Warszawa 1996.
- Griffin J., *Customer Loyalty*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco 1997.
- Gwiazda A., *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000.
- Hernas A., Gajda L., *Systemy zarządzania jakością*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.
- Hibeler R., Kelly T.B., Kettman Ch., *Najlepsze wzorce*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2000.
- Hill N., Aleksander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klienta*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Kaden J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008.
- Karaszewski R., *Total Quality Management*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2001.
- Kelly K., *Nowe reguły nowej gospodarki*, WIG-Press, Warszawa 2001.
- Kisielnicki J., *Przedsiębiorstwo przyszłości – wizja strategiczna*, red. W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, Difin, Warszawa 2002.
- Knosala R., *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, WNT, Warszawa 2004, t. I.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Felberg, Warszawa 2005.
- Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Kwiatkowski S., *Przedsiębiorczość intelektualna*, PWN, Warszawa 2000.
- Leonard D., McAdam R., *Quality's six life cycle stags quality progress*, „Milwankee” 2003 vol. 36.
- Leonard L., Carbone B.L.P., Heeckel S.H., *Managing the total customer, experirnce*, „Sloan Management Review” 2002, 43 no 3.
- List R., *Praktyczne zarządzanie jakością*, Alfa-Wero, Warszawa 1997.
- Mazurek-Lopacińska K., *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 3.
- Mikuła B., *Organizacje oparte na wiedzy*, AE, Kraków 2006.
- Naisbitt J., *Megatrendy. Dziesięć nowych warunków zmieniających nasze życie*, Zysk i Spółka, Poznań 1997.
- Nieżurawski L., Pawłowska B., Kobyłański A., *Pomiar satysfakcji klienta i jego znaczenie dla przedsiębiorstwa – wybrane problemy badawcze i wyniki badań*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, *Economia XXXIII*, Zeszyt 367, Toruń 2003.
- Penc J., *Innowacje i zmiany w firmie*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1999.
- Perechuda K., *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie*, AE, Wrocław 2007.
- Petit P., *The Roots of the New Economy: An Institutional Perspective*, CEPREMAP/CNRS Universite de Paris Sud (XI), May 17-18 2000.
- Rifkin J., *Wiek dostępu*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2003.
- Robinson C.J., Malhorta J.K., *Defining the concept of supply Chain quality management and its relevance to academic and industrial practice*, „International Journal of Production Economics” 2005 vol. 96.
- Skrzypek E., *Asymetria informacji i jej wpływ na podejmowanie decyzji*, [w:] *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, A. Szewczyk (red.), Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Skrzypek E., *Satysfakcja klienta i jego wpływ na jakość*, [w:] *Inżynieria jakości*, P. Gradowski, J. Preis, P. Waszczuk (red.), Politechnika Gdańska, Gdańsk 2007.
- Skrzypek E., *Wpływ zarządzania na jakość i konkurencyjność organizacji*, „Problemy Jakości” 2009 nr 2.
- Stahl M.J., Manager, *Total Quality In a Global Environmental*, Blackwell Publisher, Cambridge 1995.
- Stankiewicz M.J. (red.), *Zarządzanie wiedzą jako kluczowy czynnik międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wyd. Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2006.

- Stankiewicz M.J. (red.), *Zarządzanie wiedzą jako kluczowy czynnik międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wyd. Dom Organizatora TNOIK, Toruń 2006.
- Zaltman G., *Jak myśli klienci*, Harvard Business Press, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.
- Zymonik Z., *Koszty w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2003.

CONDITIONING CLIENT'S QUALITY IN THE REALITIES OF NEW ECONOMY

Summary: The article presents the essence and significance of the new economy paradigm in the modern inter-related economy. Intangible assets are highly valued, especially knowledge and intellectual capital. The fundamentals of the new economy are covered. Customer's knowledge and customer-related knowledge affect the quality of goods and services on offer. Customer's loyalty and the factors behind it are covered. Factors determining customer value and satisfaction of the new era customer are covered. The role of customer relations in shaping the value of intellectual capital are covered.