

dr Marcin Cywiński

Akademia im. Jakuba z Paradyża

Wybrane procesy decyzyjne konsumentów rynku B2C na przykładzie subregionu gorzowskiego

Streszczenie:

Oddziaływanie logistyki na gospodarkę jest dziś powszechnie znane. Gama instrumentów zarządzania logistycznego, w tym narzędzia logistycznej obsługi klienta są bardzo szerokie. Poznanie zachowań konsumentów, szczególnie elementów procesu decyzyjnego i próba ich implikacji w dostępny wachlarz narzędzi wydaje się być wyjątkowo istotna. Artykuł dokonuje charakterystyki wybranych procesów decyzyjnych konsumentów na rynku B2C z obszaru północy regionu lubuskiego oraz podejmuje próbę ukazania istotności zbieranych danych w procesie budowania trwałych relacji z konsumentem, a także budowania przewagi konkurencyjnej poszczególnych uczestników łańcucha logistycznego na rynku, wykorzystując element współpracy i dzielenia się informacjami o decyzjach nabywczych klientów przy wykorzystaniu systemów elektronicznych.

Słowa kluczowe: logistyka, obsługa klienta, procesy decyzyjne, marketing , zarządzanie relacjami z klientami

Wstęp

Na przestrzeni ostatnich kilku lat gospodarka naszego kraju przeszła swoistą metamorfozę. Obecnie klient stanowi najważniejsze ogniwo w biznesie. W oparciu o jego wymagania, preferencje czy opinie, następuje budowa strategii a nawet dobór oferty przedsiębiorstwa. Konsument i zaspokajanie jego potrzeb stało się głównym priorytetem prowadzenia działalności gospodarczej, co w głównej mierze ma wpływ efektywność, a także elastyczność, zarówno oferty jak i samego funkcjonowania organizacji. Gdy klient dokonuje decyzji o zakupie danej usługi bądź towaru, nie nabywa jedynie produktu ale nawiązuje współpracę z organizacją zarówno na etapie przed- jak i potransakcyjnym. Długotrwałe relacje przedsiębiorstwa z konsumentem powinny być oparte na wzajemności, która wynika z założeń łańcucha logistycznego¹, gdzie z jednej strony konsument otrzymuje towar wraz z informacją o nim, a z drugiej przedsiębiorstwo otrzymuje informację zwrotną i środki finansowe na dalszą działalność gospodarczą. Gdy już wytworzy się sprzyjający klimat wiarygodności i lojalności pomiędzy uczestnikiem łańcucha logistycznego a klientem, ma miejsce wymiana wartości o charakterze niematerialnym. Nie ulega wątpliwości fakt, iż przedsiębiorstwa powinny szukać sposobów na budowanie efektywnych relacji z konsumentem. Obecnie coraz częściej można zaobserwować, nawet na odmiennych od siebie rynkach, spadek lojalności marek i coraz silniejszą tendencję wzrostową niemarkowych substytutów. Wynika to z faktu, iż coraz większy postęp technologiczny daje możliwość tańszego wyprodukowania substytutowego produktu, który pełni podobną rolę użytkową i zaspokaja potrzeby konsumenta. W sytuacji, gdy coraz trudniej utrzymać przewagę konkurencyjną dzięki produktowi, to właśnie

¹ J. J. Coyle, E.J. Bardi, C.J. Langley Jr., Zarządzanie logistyczne, PWE, Warszawa 2002, s. 28.

efektywna obsługa klienta, a w tym poznawanie zachowań nabywczych klienta, stanowi element wyróżniający ofertę przedsiębiorstwa na tle innych konkurentów.

Wprowadzenie do badania

Oddziaływanie logistyki na gospodarkę, jej znaczenie dla biznesu oraz jej rola w tworzeniu nowej wartości w świetle literatury przedmiotu, wyników wielu badań i opinii ekspertów jest tutaj bez sporna. Logistyka odgrywa kluczową rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem (przedsiębiorstwo to planowo zorganizowana działalność, której celem jest produkowanie, wytwarzanie bądź sprzedaż dóbr lub usług, które ma przynieść zyski w postaci zarobku). Istotą logistyki jest taki przepływ dóbr i informacji, który usatysfakcjonuje klienta oraz dzięki któremu możliwa będzie jak największa optymalizacja lub w miarę możliwości minimalizacji kosztów. W każdym przedsiębiorstwie logistyka pełni określone funkcje i jest wykorzystywana do realizacji istotnych zadań. Literatura przedmiotu wymienia trzy, najbardziej podstawowe i najważniejsze zadania logistyki:

- Pierwszym zadaniem jest takie zarządzanie procesami przepływu dóbr rzeczowych by było one systematycznie usprawniane, dzięki czemu możliwe jest zaspokojenie wszelkich potrzeb materialnych tych osób, które uczestniczą w procesach logistycznych.
- Drugie z podstawowych zadań logistyki dotyczy zwiększenia efektywności przepływu. Wzrost efektywności przepływu oznacza przede wszystkim zredukowanie kosztów przepływu.
- Trzecie zadanie logistyki dotyczy obsługi klienta. Wszelkie czynności logistyczne powinny być podporządkowane ustalonym wymogom obsługi, w rezultacie czego klient powinien być usatysfakcjonowany.

Każde z wyżej wymienionych zadań, określanych jako najważniejsze zadania logistyki, są ze sobą ściśle powiązane oraz uwarunkowane. Żadne z nich nie jest również mniej lub bardziej istotne – wszystkie trzy odgrywają znaczącą rolę w logistyce, szczególnie w transakcjach business-to-business (B2B) pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi. Sprawny przepływ dóbr rzeczowych ujawnia się głównie w tym, że proces dostarczania dóbr materialnych do kolejnych uczestników gospodarczych procesów odbywa się płynnie, z odpowiednio dobraną intensywnością oraz w taki sposób, aby zgromadzone zapasy (będące stabilizatorami procesów) pozwoliły na zaspokojenie potrzeb w każdym terminie, każdym miejscu oraz oczekiwanej ilości. Klient, czyli odbiorca dóbr materialnych, odgrywa w tym procesie kluczową rolę. Zadanie wydaje się realne jeżeli konsumentem jest podmiot gospodarujący, ale jeżeli odbiorcą jest konsument indywidualny, a więc w transakcji business-to-consumer (B2C), postulat racjonalności i ekonomiczności jest możliwy do zrealizowania przy właściwej organizacji wszelkich procesów logistycznych, szczególnie przepływie informacji z oraz do konsumenta.

W tym kontekście sprawność przepływu dotyczy przede wszystkim kosztów logistycznych. Podstawowy i najważniejszy cel procesów logistycznych zostaje osiągnięty wówczas, kiedy zagwarantowane są: sprawność przepływu, obsługa klientów na właściwym, wysokim poziomie oraz jak największe zminimalizowanie ponoszonych kosztów. Wszelkie procesy rzeczowe, a szczególnie informacyjno – decyzyjne logistyki powinny być podporządkowane temu, aby wyżej wymieniony cel został w pełni zrealizowany².

Działalność każdego przedsiębiorstwa prowadzona jest w konkretnym otoczeniu. Przedsiębiorstwo wchodzi z otoczeniem w różnego rodzaju interakcje. Ponieważ wzajemne oddziaływanie dwóch podmiotów jest dynamiczne i nie zrównoważone, przedsiębiorstwo musi na bieżąco dostosowywać się do zmiennych

² Ibidem, s. 22.

warunków na zasadzie adaptacji. Aby adaptacja była możliwa, konieczne są systematyczne zmiany w wielu aspektach działalności przedsiębiorstwa. W tym zakresie wyróżniane są cztery główne strategie:

- Podejście systemowo – zasobowe, które główny nacisk kładzie na nakłady.
- Podejście procesowe, akcentujące przede wszystkim wewnętrzną działalność przedsiębiorstwa.
- Podejście celowe, koncentrujące się na wynikach.
- Podejście marketingowe, zgodnie z którym najważniejsi są klienci.

Powszechnie wiadomo, że przedsiębiorstwa z wielu branż zauważają pilną potrzebę dostosowywania swojej działalności do rosnących wymagań rynku B2B, niemniej jednak zmieniający się popyt na rynku konsumenta docelowego (B2C) stawia przed podejściem marketingowym w logistyce ogromne zadania. Logistyczna obsługa klienta na rynku B2C wynika z celu i zasad zarządzania logistycznego, które wyraża powszechna reguła 7W. W tym kontekście obsługa klienta jest postrzegana jako umiejętność lub zdolność do zaspokajania wymagań i oczekiwań konsumentów, głównie co do czasu i miejsca zakupionego towaru, zgodnie zresztą z powszechnie znanym modelem Nicosii obrazującym relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem, którzy ciągle na siebie oddziałują³. W modelu tym dokonywanie wyboru o zakupie dzieli się na cztery płaszczyzny tj. zachowanie jednostek ukierunkowane przez informacje z rynku, wyszukiwanie na rynku dobra w odpowiedniej cenie, dokonanie zakupu i informacja zwrotna o reakcji na produkt. Pożądany produkt, jego ilość, która jest dostarczana do właściwego miejsca, we właściwym czasie a także w odpowiedniej kondycji oraz dogodnej cenie z przypisaną jemu informacją oznacza tu umiejętność a także zdolność do efektywnego, sprawnego pozyskiwania informacji o zachowaniach konsumentów (szczególnie ich procesu decyzyjnego) i całkowitego zaspokojenia ich wymagań. To właśnie podwyższające się wymagania klientów, ich zachowania na rynku i sposoby podejmowania decyzji o zakupie wpływają na to, iż przedsiębiorstwa w dalszym ciągu powinny udoskonalać swoje metody i narzędzia obsługi klienta. Celem pracy jest ukazanie, iż bazując na poznawaniu decyzji nabywczych konsumenta indywidualnego na rynku, szczególnie w zakresie wykorzystania informacji marketingowej i procesów podejmowania decyzji przez klienta, można zrealizować cel działań ekonomicznie uzasadnionych i racjonalności podejmowanych działań logistycznych funkcjonując na rynku B2C.

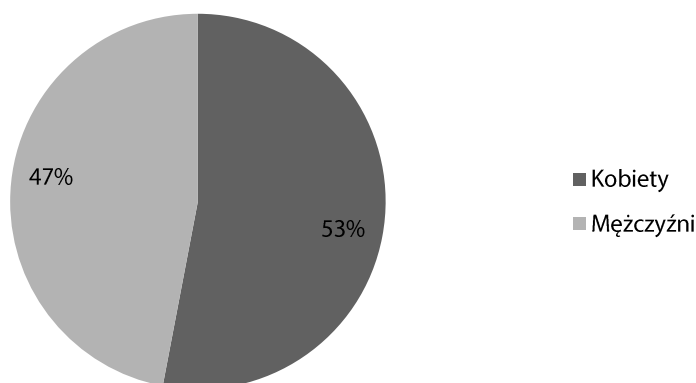
Badanie zostało przeprowadzone na terenie powiatów: gorzowski, strzelecko-drezdenecki, słubicki, sulęciński, międzyrzecki na jednej populacji – konsumentów indywidualnych, finalnych odbiorców rynku B2C, w formie pilotażowym na grupie 600 respondentów z terenu północy regionu lubuskiego. Próba została dobrana w postaci statystycznego losowania prostego. Losowy dobór respondentów nie pozawala na uogólnienie wyników badania pilotażowego na całość populacji regionu lubuskiego bądź populacji całego kraju choć są takie przesłanki.

Narzędziem badawczym, jakim posłużono się w badaniu była ankieta kwestionariuszowa. Pytania zastosowane w badaniu miały odzwierciedlać cel badawczy jaki postawiono we wprowadzeniu do badania. Został tak skonstruowany aby pytania były proste i komunikatywne. Starano się używać w miarę najprostszego słownictwa, wystrzegając się wszelkich niejasnych sformułowań, które mogłyby narazić wyniki na wieloraką interpretację, a także nie używać słów skomplikowanych, które mogłyby uniemożliwić właściwe zrozumienie lub spowodować całkowite niezrozumienie pytania przez respondenta. Starano się także unikać sformułowań drażliwych, które mogłyby budzić opór przed udzieleniem odpowiedzi. Podczas konstruowania kwestionariusza pytania, które mogłyby być w jakimś stopniu problematyczne dla respondenta wyposażono o właściwe wyjaśnienia.

³M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów.*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 25.

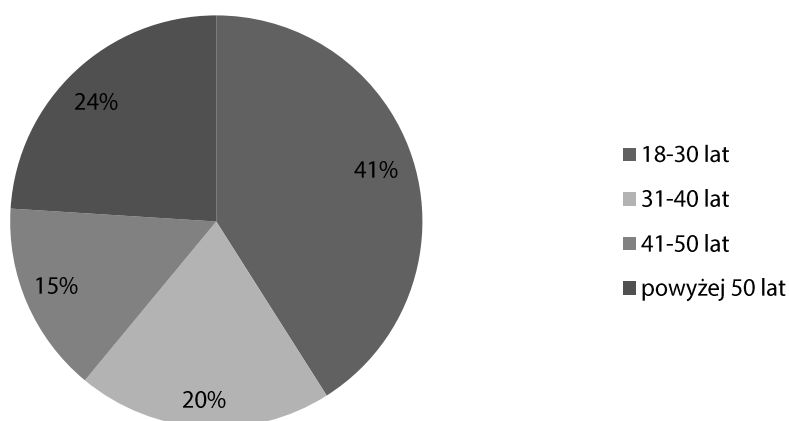
Charakterystyka badanej próby i interpretacja wyników

Do badania została dobrana próba konsumentów indywidualnych rynku B2C. Strukturę społeczno-demograficzną przedstawiają poniższe rysunki: (patrz rys. nr 1, rys. nr 2).



Rysunek 1. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 2. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zachowania konsumentów stanowią cykl dotyczący procesu zakupu produktu. Obejmują one nie tylko działania fizyczne ale również wszystkie operacje zachodzące w psychice konsumenta w czasie dokonywania zakupu. Owe zachowania pokazują postępowanie dążące do zaspokojenia potrzeb nabywców. Zachowania konsumentów to pojęcie, którego nie można łatwo zdefiniować, toteż w literaturze można się spotkać również z innymi definicjami tego terminu. Według J. C. Mowena zachowania konsumentów to dziedzina nauki zajmująca się osobami, które dokonują zakupów i o wszystkich procesach z tym związanych, począwszy od sposobu w jaki dane dobro nabyć kończąc na możliwościach skonsumowania go⁴. Z kolei G. Antonides i W. F. van Raaij są zdania, że zachowania konsumentów zawierają wszystkie działania zarówno psychiczne jak i fizyczne związane z nabywaniem

⁴P. Kotler, Marketing. Podrecznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 139.

dóbr, pozyskiwaniem, stosowaniem oraz konsumpcją, a także produkcją własną gospodarstw domowych, które pozwalają konsumentowi na osiągnięciu celów i osiągnięcie zadowolenia⁵. Modele zachowań konsumentów są dobrze znane i opisane w literaturze przedmiotu. Proces nabywania dóbr wykorzystujący do tego zmienne wejściowe, które są informacjami o tym jakie oddziaływanie mają postrzegane bodźce, zmienne hipotetyczne, które uczestniczą w umysłowym procesie podejmowania decyzji o nabyciu produktu i pokazują w jaki sposób odbywa się motywowanie czynności, a także zmienne wyjściowe obejmujące widoczne efekty wcześniejszych procesów, np. rezygnacja z zakupu lub zmiana decyzji zostały opisane z modelu Howarta-Shetha⁶. Z kolei proces podejmowania decyzji jako analizowanie zebranych danych, które odbywa się wg konkretnego planu, który jest kontrolowany przez jednostkę został opisany w modelu Bettmana⁷. Ten plan jest rozpoznawany jako umiejętne podejmowanie decyzji bazując na mądrości wypływającej z doświadczenia. Wg Bettmana proces ten jest zależny m.in. od umiejętności korzystania z nagromadzonej wiedzy, od umiejętnej oceny danych oraz od ograniczonej możliwości obróbki informacji, co jest w naszym przypadku kluczowe.

Zachowania konsumenta podczas zakupów są określone przez cztery grupy czynników. Na większość z nich, z punktu widzenia logistyki, nie mamy wpływu, jednak mimo to należy brać je pod uwagę przy konstruowaniu strategii logistycznej obsługi klienta. Wyróżnia się następujące czynniki determinujące zachowania konsumentów:

- czynniki kulturowe do których zalicza się: kultura, subkultura i społeczność konsumenta,
- czynniki społeczne do których należy przyporządkować mniejsze grupki społeczne, członków rodziny, status i rolę. Zwrócić tu uwagę należy zwłaszcza na rodzinę, która w sytuacji większych wydatków stanowić będzie grupę decyzyjną, a każdy z członków będzie odgrywać co najmniej jedną z ról: inicjatora, doradcy, decydenta, nabywcy i użytkownika,
- czynniki osobowe na które składają się charakterystyczne cechy indywidualne konsumenta takie jak: wiek oraz związana z nim faza cyklu życia, wykonywany zawód, sytuacja materialna, sposób życia, hobby a także osobowość,
- czynniki psychologiczne, w skład których wchodzi takie elementy jak: motywacja, percepcja, kształcenie się oraz poglądy⁸.

Do badania zachowań konsumentów na rynku wytypowano trzy typy produktów takich jak produkt podstawowej potrzeby (pieczywo, woda, etc.), produkt drugiej potrzeby, który kupujemy okazjonalnie (kosmetyki, paliwo, kwiaty etc.) i produkt luksusowy (samochód, ekskluzywny zegarek, duży sprzęt AGD/RTV) oraz dwa typy zachowań:

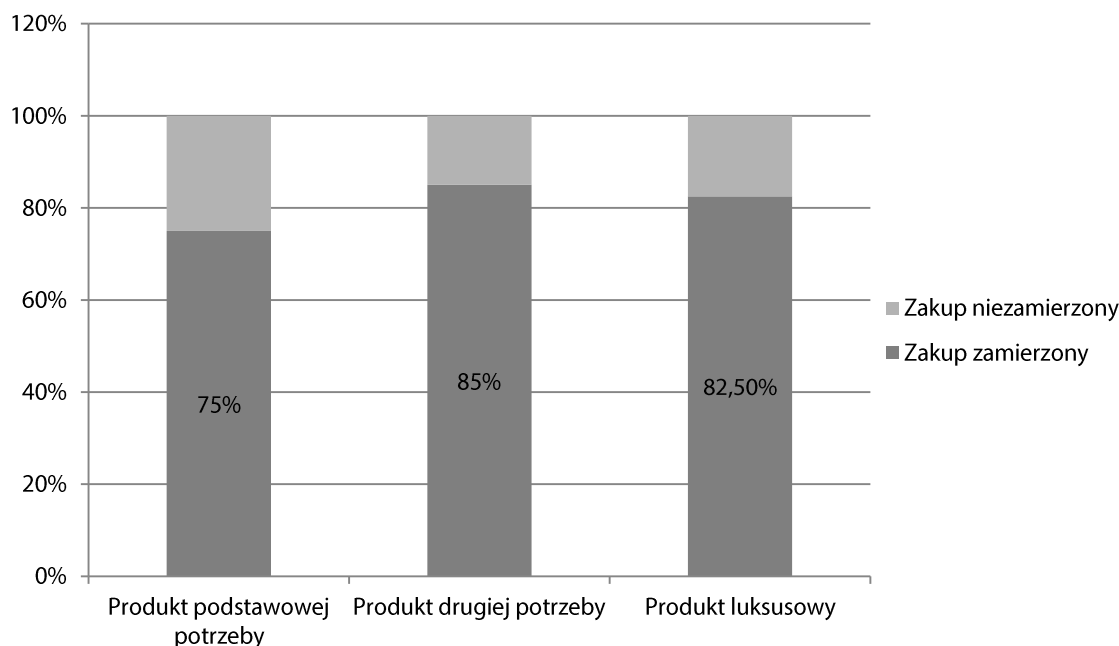
- zamierzone, czyli w pełni świadome, dobrze przemyślane i mające określony cel, zachowanie to ukazuje poglądy konsumenta i jego pragnienia,
- niezamierzone, które nie są celowe oraz wykonywane są odruchowo pod wpływem chwili; nie pokazują one prawdziwych potrzeb konsumenta.

⁵Ibidem, s.141.

⁶M.R. Solomon, *Zachowania...* op. cit., s. 25.

⁷G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006, s. 12.

⁸P. Kotler, *Marketing...* op. cit., s. 165.



Rysunek 3. Zachowania konsumentów w podziale na zamierzony lub niezamierzony zakup

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych respondentów dokonuje zakupów zamierzonych co świadczy o dużej rozważności i odpowiedzialności w podejmowaniu decyzji o akcie zakupu, zarówno biorąc pod uwagę czynniki społeczne czy osobowe respondenta. Oba zamierzone typy zachowań konsumentów możemy dodatkowo podzielić na:

- dobrowolne, czyli takie działania, które powstają z wewnętrznej chęci posiadania jakiegoś dobra i nie są niczym ograniczone,
- przymuszone, czyli powstające z musu, jakim jest np. ograniczenie wynikające z trudnej sytuacji losowej jednostki, takie działanie jest także skutkiem wpływu innych osób na działanie konsumenta⁹.

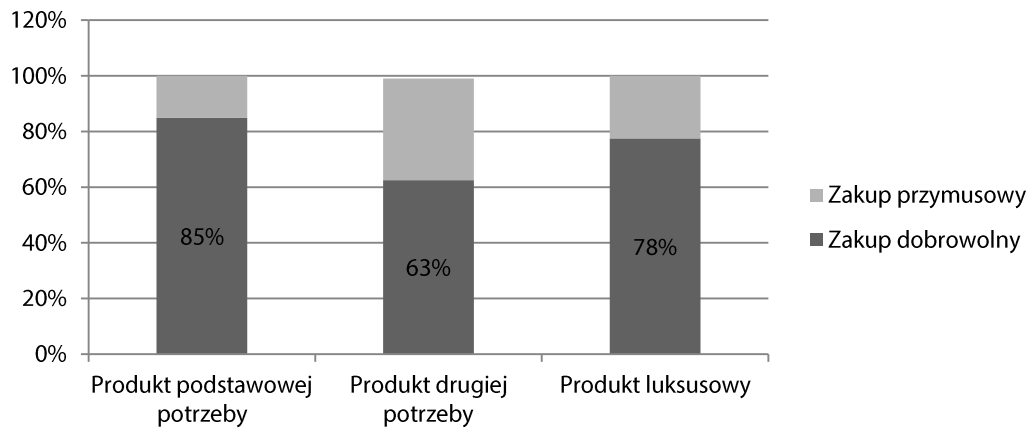
Badani respondenci zdecydowanie dokonują zakupów dobrowolnych dla produktów pierwszej, podstawowej potrzeby jak pieczywo czy woda. Nieco odmienna sytuacja kształtuje się w przypadku produktów drugiej potrzeby jak kosmetyki bądź proszek do prania. Tutaj respondenci pozwalają decydować przypadkowi, co jest charakterystyczne dla wpływu czynników psychologicznych. Prawdopodobnie zakupy nabierają charakteru przymusowego choćby z nagłego braku produktu w gospodarstwie domowym, ale nie można wykluczyć, iż takie działanie może być skutkiem wpływu innych osób na działanie konsumenta, jak choćby reklama czy doradca.

Idąc dalej w Kotlerowskim podziale zachowań konsumentów dodatkowo zachowania zarówno dobrowolne jak i przymusowe podzielono na racjonalne i nieracjonalne:

- racjonalne to znaczy takie, które pozwala konsumentowi na możliwie największe zadowolenie z dokonanego zakupu, czyli racjonalny zakup ma miejsce wtedy, gdy konsument za posiadaną kwotę pieniędzy kupuje tyle dóbr, aby był jak najbardziej usatysfakcjonowany z zakupu. Zachowanie racjonalne bazuje na następujących założeniach: dana jednostka umie zidentyfikować w miarę możliwości swoje potrzeby, potrafi określić ich hierarchię (od najintensywniejszych do najmniej potrzebnych) oraz dokonuje wyborów pozwalających na jak największe zadowolenie

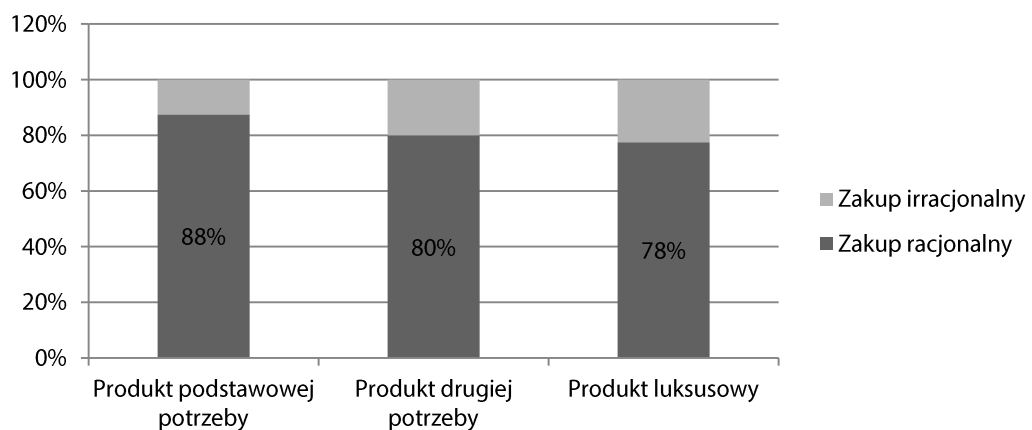
⁹Ibidem, s.166.

- irracjonalne czyli takie działanie, które jest nielogiczne lub niezgodne z oczekiwaniem konsumenta i on o tym wie w chwili zakupu. Czasami irracjonalność określa się jako zasadnicze trzymanie się potrzeb mimo iż są one szkodliwe. Sądzi się, że konsument irracjonalny podejmując decyzje o kupnie danego dobra kieruje się naśladownictwem i impulsami¹⁰.



Rysunek 4. Zachowania konsumentów w podziale na dobrowolny lub przymusowy zakup

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5. Zachowania konsumentów w podziale na racjonalny lub irracjonalny zakup

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych respondentów dominują zachowania racjonalne, które dostarczają elementów osądu rozumnego, co może świadczyć o pragmatyczności w decyzjach o zakupie tak aby osiągnąć jak największe usatysfakcjonowanie z dokonanego wyboru, pomimo, iż zakup nabiera cech przymusowych.

Istnieje konieczność osiągnięcia i utrzymania wysokiego poziomu obsługi klienta w każdej organizacji. Bazując na informacji o racjonalności w podejmowaniu decyzji o zakupie przez badanych respondentów należy mieć świadomość, iż odpowiednia obsługa klienta, możliwa jest tylko dzięki wprowadzeniu w przedsiębiorstwie koncepcji zarządzania relacjami z użytkownikiem, bazując na nawiązywaniu z klientami jak najdłuższych i trwałych relacji. Główny wpływ na relacje z klientem powinni mieć pracownicy pełniący rolę konsultanta i doradcy, którzy w szczególnej mierze zadbają o należyty poziom oferowanych usług.

Zapewnienie satysfakcji konsumentowi jest możliwe przez dostarczenie wymaganych informacji zarówno w trybie przed – jak i potransakcyjnym. Takie zachowanie odnosi się do traktowania obsługi

¹⁰Ibidem, s.167

klienta jako filozofii¹¹. Na tym poziomie rozumienia podnosi się obsługę klienta do rangi zobowiązania, za które odpowiedzialne jest całe przedsiębiorstwo. Takie spojrzenie na to zagadnienie cechuje wiele współczesnych organizacji kładących nacisk na jakość i zarządzanie jakością. Przedsiębiorstwo znajdujące się na tym poziomie obsługi klienta nie patrzy na nią jak na zestaw mierników realizacji wyników, lecz angażuje w nią wszystkie swoje obszary jak choćby jego kultura organizacyjna. Niemniej ważnym dla większości przedsiębiorstw sposobem pojmowania obsługi klienta jest spojrzenie na nią jak na określone działania procesowe. Czynności składające się na logistyczną obsługę klienta są usytuowane na poziomie transakcyjnym, jak choćby przyjmowanie zwrotów produktów od klientów w sklepach detalicznych związane z dokonywaniem racjonalnych zakupów i kalkulacją. Takie zachowanie nie zwiększa wartości produktu, jest to tylko transakcja mająca na celu zaspokojenie roszczeń konsumentów. Nie mniej jednak, koncentracja na pomiarze wykonania obsługi i zaspokojenia potrzeb klienta ma duże znaczenie, ponieważ pozwala ocenić, jak funkcjonuje system logistyczny w organizacji. Z upływem czasu takie mierniki stają się punktami odniesienia w pomiarze stopnia udoskonalenia obsługi, co jest szczególnie ważne wtedy, kiedy na przykład, organizacja próbuje wdrożyć program kompleksowego zarządzania jakością (np. TQM). Jednak należy mieć świadomość, iż może to nie wystarczyć, jeżeli nie postawimy wartości dodanej za cel owej filozofii obsługi klienta przyjętej przez organizację.

Podsumowanie

Obsługa klienta jest przedmiotem zainteresowania wielu obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa, jednakże z logistycznego punktu widzenia możemy rozpatrywać ją według zasad funkcjonowania łańcucha logistycznego, których głównymi założeniami jest czas, niezawodność dostaw, komunikacja (bądź informacja) oraz wygoda. Biorąc pod uwagę wyniki ankiet przedstawiony w powyższym materiale, informacja dla klienta o produkcie, jego miejscu w łańcuchu logistycznym i zaspokojeniu potrzeb staje się dla przedsiębiorstwa najistotniejsze.

Logistyczna obsługa klienta zawiera nie tylko czynnościowe aspekty obsługi, ale jest rozbudowana przez koncepcję strategii efektywności obsługi klienta¹². Wobec czego organizacja powinna zmierzać do poprawy obsługi klienta przez ścisłą współpracę i kooperację pomiędzy przedsiębiorstwami produkcyjnymi, handlowymi i innymi uczestnikami łańcucha dostaw, mającą za cel coraz lepsze i szybsze zaspokajanie potrzeb klientów. Wzajemne dzielenie się informacjami o decyzjach nabywców i ich zachowaniach pomiędzy poszczególnymi uczestnikami łańcucha dostaw staje się źródłem przewagi konkurencyjnej w otoczeniu rynkowym. W wyniku takiej strategii klient otrzymuje produkt po cenie, którą jest w stanie zaakceptować w swoich kalkulacjach i przy zadawalającym poziomie obsługi gwarantując równocześnie efektywność usługi jak i najniższy koszt tej obsługi. Obecnie wzorową działalność logistyczną cechuje wysoki poziom przetwarzania danych, które kształtują informacje o podejmowaniu decyzji nabywców przez konsumentów. Zastosowanie komputerów zrewolucjonizowało proces zbierania i przekazywania informacji. Połączenie nabywców i sprzedawców siecią komputerową pozwolił już nie tylko na budowanie w świadomości konsumenta potrzeby nabycia produktu, uzyskać informacje o dostępności produktu i jego wysyłce, ale co szczególnie ważne, poznanie zachowań konsumentów w zakresie podejmowania przez nich decyzji o zakupie, budując przy tym trwałą więź z klientem. Dzięki temu na przykład metoda EDI stała się tak popularna wśród nabywców i sprzedawców, której celem jest wyeliminowanie wielokrotnego wprowadzania danych oraz przyspieszenie i zwiększenie dokładności

¹¹ J.J. Coyle, Zarządzanie ...op. cit., s.154.

¹² K. Kowalska, M. Markusik [red.] Sprawność i efektywność zarządzania łańcuchem dostaw, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2011, s.23.

przepływu informacji dzięki połączeniu odpowiednich aplikacji komputerowych pomiędzy organizacjami uczestniczącymi w wymianie. Użycie EDI pozwoliło poprawić czasową dostępność informacji logistycznej, poszerzyć i uściślić dane, a także zmniejszyć pracochłonność procesu¹³. Przekazywanie informacji o potrzebach klienta, jego zachowań na rynku, sposobów analiz, kalkulacji i podejmowania decyzji o aktach zakupu stało się niezwykle istotne. Zbieranie informacji o decyzjach zakupowych konsumentów ogranicza błędy w trakcie przekazywania stosownych informacji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami łańcucha logistycznego. Warto zaznaczyć, że takie rozwiązania jak elektroniczna wymiana informacji czy budowanie sieci komputerowych jest bardzo kosztowne dla organizacji, ale pozwala zrekompensować pojawiające się straty z powodu jej nie stosowania. Elektroniczna wymiana danych i informacji o zachowaniach konsumenta i jego preferencjach w podejmowaniu decyzji nie tylko zmniejsza liczbę błędów, których racjonalny konsument nie akceptuje, ale również przyspiesza obieg towarów w „rurociągu” logistycznym i powoduje obniżki kosztów w całej logistyce.

Konsument, który podejmuje decyzje o zakupie w sposób dobrowolny, często w trybie przymusowym, ale racjonalnie wymaga komunikacji dwukierunkowej ze sprzedawcą. Utrzymywanie kontaktu z klientem jest bardzo ważne, a kanał komunikacyjny powinien być ciągle otwarty i łatwo dostępny dla wszystkich klientów, ponieważ ułatwia on sprzedawcy spełnianie rygorystycznych wymagań konsumenta.

Selected decision processes of consumer B2C market on the exemple of the lubuskie north subregion

Summary:

Influence of the logistics on markets and global economy it is known. Range of instruments of logistics management, including logistics customer service is really wide. Learning consumer behavior, especially decision-making process and attempt to use them in logistic is very important. The article describes selected consumers decision processes on the B2C market from the lubuskie region and take a test to show the validity of collected data in building process permanent relationships with consumers and making competitive advantage with partners in logistics chain on market, using a cooperation and sharing information's about customer purchase decision by the internet technology.

Keywords: logistics, marketing, customer services, decision processes, customer relationship management

¹³E. Gołębska [red.], Kompendium wiedzy o logistyce, PWN, Warszawa 2010, s.182.

