

Grażyna Złotkowska

Komunikacja interaktywna w małych przedsiębiorstwach handlowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 217-221

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grażyna Złotkowska¹

KOMUNIKACJA INTERAKTYWNA W MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLOWYCH

Streszczenie

W artykule zwrócono uwagę na sposoby komunikacji interaktywnej małych przedsiębiorstw, zwłaszcza z klientami. Jest ona prowadzona najczęściej w sposób bezpośredni, osobisty. Pożądanę jest komunikowanie się za pomocą nowych mediów, w tym Internetu.

Wstęp

W małych przedsiębiorstwach handlowych charakterystyczny jest bliski kontakt personelu z klientem. W handlu detalicznym determinuje go tradycyjna lub preselekcyjna metoda obsługi. Z tego powodu szczególne znaczenie ma komunikacja bezpośrednia i osobista, o charakterze interaktywnym. W warunkach rozwoju nowych mediów oraz silnej konkurencji, niezbędna jest możliwość szerszego zakresu dwukierunkowej wymiany informacji między przedsiębiorstwem a klientem. Stanowiąc to może istotny wyróżnik i zarazem element przewagi konkurencyjnej małych przedsiębiorstw handlowych².

Komunikacja interpersonalna

W działalności marketingowej komunikacja interpersonalna ma charakter pierwotny i podstawowy. Model komunikacji określa bezpośrednia relacja „jeden-do-jeden” występująca między sprzedawcą a nabywcą. Istota komunikowania się w tym modelu jest procesem łączności, wzajemnego informowania i porozumiewania się. Naturalną potrzebą jest uzyskiwanie informacji zwrotnej, która wyraża zrozumienie, akceptację, uznanie lub negację przekazywanych treści³.

Komunikacja ta w małych przedsiębiorstwach handlu detalicznego ma miejsce podczas spotkania głównie sprzedawcy z klientem, jednak w proces interakcji mogą wchodzić także inne osoby stanowiące personel sklepowy. Sytuacje takie są charakterystyczne przede wszystkim dla tych przedsiębiorstw detalicznych, które stosują tradycyjną metodę obsługi klienta, polegającą na pełnym uczestnictwie sprzedawcy w procesie zakupu. Ponadto występują w przedsiębiorstwach stosujących metodę preselekcyjną, w której uczestnictwo sprzedawcy w procesie zakupu jest warunkowe. W tym wypadku, to klient sam wyznacza moment włączenia się osoby obsługującej w kontakt z nim i zakres współpracy. Spotkanie usługowe ma zawsze

¹ Grażyna Złotkowska – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

² Od 2005 roku małe przedsiębiorstwa handlowe to:

– przedsiębiorstwa mikro, zatrudniające mniej niż 10 pracujących, o obrotach do 2 mln EUR,

– przedsiębiorstwa małe, zatrudniające mniej niż 50 pracujących, o obrotach do 10 mln EUR.

³ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 33.

charakter interakcyjny, co oznacza, że również klient staje uczestnikiem świadczenia usług handlowych i ma wpływ na ich jakość.

Przekazywane informacje dotyczą, ogólnie mówiąc, zagadnień związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa z jednej strony oraz z potrzebami, oczekiwaniami i problemami nabywcy z drugiej. Niewątpliwie treść informacji ma zasadnicze znaczenie w procesie komunikacji, jednak sposób jej przekazywania odgrywa także istotną rolę. W przypadku, gdy nie zadowala on odbiorcy, może dojść do sytuacji przekształcenia dialogu w monolog, co wiąże się z komunikacją jednostronną. Występuje ona również wtedy, gdy klient nie wykazuje chęci do rozmowy z osobą obsługującą. Są to sytuacje, które w handlu nie są pożądane. Zatem w przedsiębiorstwie handlowym należy dokonywać rekrutacji i selekcji sprzedawców w aspekcie ich umiejętności komunikacyjnych. Często są to umiejętności wyuczone, ale nie ulega wątpliwości, że w tym zakresie trzeba mieć także predyspozycje.

W komunikacji bezpośredniej, osobistej między sprzedającym a kupującym, istotna jest wymiana werbalnych i niewerbalnych sygnałów w celu lepszego poziomu współdziałania⁴. Dobra komunikacja oznacza zarówno sposób mówienia, jak i słuchania, który umożliwi wzajemne rozumienie się. Nadawca komunikatu, a zwłaszcza sprzedawca, powinien cechować się wiarygodnością, ponieważ wyższa wiarygodność powoduje gotowość odbiorcy do aprobaty tego, co mówi. Źródłem wiarygodności sprzedawcy są: kompetencje i obiektywność. Ważną cechą jest atrakcyjność⁵, która powoduje, że ludzie obdarzani są większą wiarygodnością⁶. Poza tym, podobieństwo sprzedawcy do klienta ma istotny wpływ na równowagę relacji między nimi⁷.

Słuchanie rozmówcy jest sztuką, która wymaga: cierpliwości, obiektywizmu, otwartości oraz tworzenia atmosfery aprobaty i zrozumienia. Wśród podstawowych grup komunikatów niewerbalnych, istotnych w komunikacji sprzedawcy z klientem, można wymienić: dystans, postawę, gesty, mimikę, ton głosu, dźwięki paralingwistyczne. Szczegółowe komunikaty w zakresie wymienionych grup są trudne do interpretacji w praktyce i wymagają zawsze uwzględnienia kontekstu sytuacji. Odbiór sygnałów niewerbalnych następuje za pomocą wszystkich zmysłów.

W procesie komunikacji interpersonalnej mogą wystąpić bariery, które można podzielić na trzy kategorie⁸:

1. Bariery semantyczne, np. zbyt duża liczba informacji, niezrozumiała terminologia lub język wypowiedzi.
2. Bariery psychologiczne, np. różnice pokoleniowe, nadmierne zaangażowanie emocjonalne, zmęczenie, brak umiejętności słuchania.
3. Bariery fizyczne i środowiskowe, np. miejsce, pora dnia, nieodpowiednia temperatura.

Zdaniem J.W. Wiktora, relacja „jeden-do-jeden” nie jest jedyną formą komunikacji interpersonalnej. Obejmuje ona także relacje „kilku-do-kilku” oraz „wielu-do-wielu”,

⁴ Na elementy wymiany sygnałów w komunikacji interpersonalnej zwraca uwagę: Z. Nęcki: *Komunikowanie interpersonalne*. Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992, s. 71.

⁵ Z. Nęcki: *Negocjacje w biznesie*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1994, s. 76-77.

⁶ R. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP, Gdańsk 1996, s. 160.

⁷ K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 181.

⁸ E.M. Cenger: *Negocjacje*. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2002, s. 42.

które nie oznaczają tu komunikacji masowej⁹. W przedsiębiorstwie handlowym przykładem mogą być interakcje występujące na płaszczyźnie klient-klient. Wspomagają one niekiedy działania sprzedawcy, zwłaszcza wówczas, gdy zadowoleni, a jeszcze lepiej lojalni klienci, przekazują innym pozytywne opinie o firmie, w tym informacje o ofercie towarowej i usługowej, atmosferze zakupu itp.

„Model komunikacji interpersonalnej dopuszcza komunikację poprzez media, zasadniczym jednak wyróżnikiem wykorzystania kanału medialnego w procesie komunikacji jest symetria sprzężenia zwrotnego”¹⁰. Stwarza to możliwość indywidualnego potraktowania klienta, tj. dostosowania przekazu (jego formy i treści), a także sposobu obsługi do potrzeb klientów indywidualnych.

W małych przedsiębiorstwach handlowych najbardziej dostępnym medium komunikacyjnym jest ciągle telefon. Wywiady prowadzone przez autorkę z właścicielami małych, a zwłaszcza mikroprzedsiębiorstw handlowych, tradycyjnych dowodzą, że telefon służy na ogół do prowadzenia komunikacji bezpośredniej z klientami, ale są to sporadyczne zdarzenia. Inicjatywa rozmowy wychodzi w większości przypadków od klienta i ogranicza się do odpowiedzi na podstawowe pytania związane z funkcjonowaniem sklepu.

Komunikacja interaktywna poprzez Internet

W literaturze stosowane jest pojęcie „nowe media”, do których należą media oparte na multimedialnej i interaktywnej technice cyfrowej, takie jak np. Internet, telefonia cyfrowa, interaktywne radio i telewizja. Przez interaktywność należy tu rozumieć możliwość odpowiedzi odbiorcy na przekazaną treść, czyli komunikacja interaktywna jest nastawiona na dialog z nabywcą. Multimedialność natomiast oznacza integrację tekstu, grafiki, dźwięku i obrazu¹¹.

Nowe media dają szanse komunikacji z otoczeniem dużym przedsiębiorstwom handlowym, ale „małe przedsiębiorstwa handlowe mogą i muszą przyspieszyć włączenie się do gospodarki elektronicznej, by wzmocnić swoją pozycję na rynku i konkurencyjność działania”¹².

Małe przedsiębiorstwa handlowe mogą stosować z powodzeniem modele komunikacji interaktywnej w Internecie. Pierwszy model „jeden-do-jednego” jest podstawą najpopularniejszej usługi internetowej, czyli poczty elektronicznej. Umożliwia ona przesyłanie informacji od nadawcy do odbiorcy poprzez Internet i jednocześnie umożliwia wysyłanie wiadomości zwrotnej. Ten rodzaj komunikacji jest szybki i wygodny, ale uniemożliwia śledzenie niewerbalnych zachowań uczestników procesu, które możliwe są do obserwacji w czasie kontaktu osobistego. Poza tym, komunikacja zwrotna może być odroczone w czasie, co uznawane jest za wadę poczty elektronicznej¹³.

⁹ J.W. Wiktor: *op.cit.*, s. 34.

¹⁰ *Ibidem*, s. 34.

¹¹ M. Drzazga: *Uwarunkowania prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe*. W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 299-300.

¹² M. Jerczyńska: *Znaczenie gospodarki elektronicznej dla sektora handlu*. W: *Handel we współczesnej gospodarce*. Red. M. Sławińska. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 56.

¹³ L. Graczyk: *Znaczenie opt-in i double opt-in dla e-marktingu*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 5, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 468.

Drugi model „wielu-do-wielu” realizuje system World Wide Web. Model ten określa dwa rodzaje interaktywności, tzn. interakcję między firmą a nabywcą poprzez medium oraz interakcję z samym medium¹⁴. W relacje z medium mogą wchodzić sprzedawcy i nabywcy, poprzez np. tworzenie własnych stron www, czy przeglądanie ofert innych sprzedawców. Cechą tego modelu jest możliwość pozyskiwania tylko tych informacji, których poszukuje uczestnik procesu komunikacji. Jest to odmienne działanie w stosunku do komunikacji masowej poprzez tradycyjne media, w których nie można wyeliminować zbędnych komunikatów.

Środowisko komputerowe daje przedsiębiorstwom możliwości przedstawienia firmy i oferty w sieci, szerokiemu gronu potencjalnych nabywców, którzy mogą reagować na komunikat indywidualnie. Następuje tu połączenie elementu masowego z komunikacją indywidualną, realizowaną najczęściej poprzez pocztę elektroniczną, grupy dyskusyjne, IRC, prenumeratę¹⁵.

Posiadanie WWW nie stanowi podstawy do pozytywnej oceny aktywności internetowej przedsiębiorstwa. Podkreśla się, że źle sporządzony serwis może przynieść gorsze skutki, niż jego brak. Świadczyć to może o braku świadomości roli i możliwości Internetu¹⁶. Do głównych korzyści dla małych przedsiębiorstw handlowych, wynikających z komunikacji poprzez strony www można zaliczyć:

- obniżenie kosztów wytworzenia, powielenia oraz dystrybucji materiałów promocyjnych,
- wzrost satysfakcji klientów wynikający ze stałego dostępu do informacji,
- możliwość budowania wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa.

Z przeprowadzonych wywiadów i obserwacji wynika, że małe przedsiębiorstwa handlowe, a zwłaszcza mikrofirmy nie korzystają dostatecznie z możliwości komunikacji z klientami, jakie daje Internet. Można sformułować w tym obszarze kilka wniosków:

- a) wiele małych firm ciągle nie posiada dostępu do Internetu,
- b) często firmy przedstawiają tylko swój adres poczty elektronicznej, ale nie jest on wcale lub jest rzadko wykorzystywany w kontaktach z klientami, przy czym inicjatorem kontaktu jest zazwyczaj klient,
- c) często firmy nie posiadają strony internetowej,
- d) niektóre istniejące strony budzą zastrzeżenia.

Małe firmy handlowe muszą intensywniej przystosowywać się do zmieniających się warunków otoczenia. W przyszłości na konkurencyjnym rynku pozostaną tylko te przedsiębiorstwa, które pozwalają wypowiadać się swoim klientom. W coraz większym stopniu chcą mieć oni wpływ na ofertę firmy i coraz bardziej chcą być traktowani indywidualnie. Chodzi tu o komunikację interpersonalną, ale także o komunikowanie się za pośrednictwem Internetu.

Zakończenie

Komunikacja interpersonalna w małych przedsiębiorstwach handlowych funkcjonujących w tradycyjny sposób jest ciągle ważnym, a może i najważniejszym sposobem budowania relacji z klientami. Bezpośredni kontakt umożliwia wysyłanie

¹⁴ J. Wielki: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 100.

¹⁵ J.W. Wiktor: *op. cit.*, s. 38.

¹⁶ *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 44.

komunikatów werbalnych, a także obserwowanie niewerbalnych sygnałów. Reakcja na przekazaną informację jest natychmiastowa i wszelkie niejasności mogą być od razu wyjaśniane. Ważnym medium o charakterze interaktywnym jest Internet. Małe przedsiębiorstwa handlowe powinny coraz aktywniej korzystać z możliwości komunikacyjnych poprzez to medium; i chodzi nie tylko o komunikację masową, ale także indywidualną. Zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym powodują, że Internet w działalności przedsiębiorstw – również małych – staje się standardem.

INTERACTIVE COMMUNICATION IN SMALL TRADE COMPANIES

Summary

The paper focuses on various ways of interactive communication of small trade companies, especially with their customers. The communication is most frequently conducted directly in a face-to-face manner. Thus, it is desirable that the companies should communicate by means of new media, including internet.