

Kamila Peszko

Wpływ komunikacji z pracownikami i promocji dodatkowej na funkcjonowanie nowoczesnego przedsiębiorstwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 44, cz. 2, 105-112

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.

Kamila Peszko¹

WPŁYW KOMUNIKACJI Z PRACOWNIKAMI I PROMOCJI DODATKOWEJ NA FUNKCJONOWANIE NOWOCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Kreując wizerunek nowoczesnego przedsiębiorstwa, działającego na mocnych filarach należy pamiętać jakie elementy odpowiadają za jego odbiór.

Nie wystarczy posiadanie zasobów kapitałowych, finansowych czy rzeczowych, należy bowiem mieć na uwadze również zasób osobowy, jak i stosować odpowiednie metody pozwalające na wyróżnienie się na tle konkurentów.

Co znaczy firma, która posiada środki do zakupu materiałów produkcyjnych, jeśli nie będzie miał kto ich wykorzystywać do tworzenia danego wyrobu. Po co przedsiębiorstwu pakiety usług, gdy nie posiada ono odpowiednich zasobów ludzkich do ich sprzedaży ani wystarczających instrumentów promocyjnych. Jednym z takich narzędzi jest promocja dodatkowa.

Znaczenie pracownika w przedsiębiorstwie

Stereotypowe podejście opierające się na przekonaniu, że nadrzędnym celem i funkcją przedsiębiorstwa jest osiągnięcie nadwyżki finansowej zaczyna spotykać się z coraz częstszą krytyką. Wynika to bowiem z faktu, że zasób ludzki nie chce być spstrzegany tylko i wyłącznie jako narzędzie do generowania zysków. Pracownicy mają potrzebę odczuwania świadomości stanowienia wartości dla przedsiębiorstwa.

Zadowolony klient to usatysfakcjonowany pracownik. Nowoczesny marketing personalny zakłada, że²:

- wszyscy pracownicy firmy są traktowani jako jej klienci,
- firma jako całość otwiera się na potrzeby, cele i oczekiwania klientów,
- klienci wewnątrz firmy, jako członkowie grupy pracowniczej, dbają o rozwój swojej firmy i kształtują jej pozytywny wizerunek.

¹ Mgr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² A. Widawska-Stanisiz, *Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie usługowym*, [w:] G. Rosa, A. Smalce (red.), *Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2006, nr 5, s. 115.

es:

- firma dba także o swoich potencjalnych klientów, którymi mogą stać się przyszli pracownicy.

Traktowanie swoich pracowników w ten sposób stwarza określone konsekwencje, takie jak:

- a) firma oddziałuje na określony rynek, zarządza, kieruje i doskonali swoich pracowników,
- b) firma dostosowuje się do wymagań rynku wewnętrznego,
- c) marketing personalny nie polega tylko na pozyskiwaniu pracowników dla firmy.

Odpowiedni personel stanowi jedno z najważniejszych ogniw przedsiębiorstwa. Mając nawet najlepszą lokalizację, najnowocześniejsze wyposażenie, odpowiedni wystrój czy atrakcyjną ofertę, bez wykwalifikowanej i kompetentnej kadry trudno będzie osiągnąć sukces. Klienci swoją opinię o firmie budują najczęściej na podstawie kontaktów z jej pracownikami. Niedoceniany i zde gustowany pracownik nie tylko nie jest zazwyczaj pracownikiem efektywnym, ale i często swoje niezadowolenie przynosi na klienta. Pracowników należy umiejętnie integrować i motywować poprzez wykorzystywanie metod ekonomicznych (wyższa płaca, nagrody, premie), jak i pozaekonomicznych (wyróżnienia, rankingi, wyrażenie uznania, dobra atmosfera). Integrowaniu pracowników służy również włączanie ich w rozmaite formy aktywności, związane z codziennym funkcjonowaniem organizacji, jak i okazjonalnymi wydarzeniami (np. wigilia).

W Polsce spotyka się przedsiębiorstwa, które nie koncentrują się na zachęcaniu pracowników do większej inicjatywy, do podejmowania własnych kroków, które wykraczałyby poza standardowy zakres obowiązków, czego następstwem byłoby nagrodzenie ich za osiągnięte sukcesy. Pracownicy w polskiej rzeczywistości, przyzwyczajeni są do stereotypu dyktatury przełożonego, narzucania warunków, sposobów i czasu pracy. Wychodzi się z założenia, że sam przywilej uzyskania możliwości zarobkowania stanowi dla pracownika wystarczający czynnik motywujący³.

Te przedsiębiorstwa, które w porę zauważyły zmieniającą się na rynku pracy tendencję zwiększonej uwagi na pracownika jako najcenniejszego zasobu mogą szczycić się wieloma pozytywnymi i długotrwałymi korzyściami. Stopniowo zmienia się bowiem podejście do pracownika, w tym również sposób wpływania na odczuwanie przez niego satysfakcji z wykonywanej pracy. Stąd też coraz silniej rozpoczął się szerzyć trend rozwoju programów motywacyjnych, które nie mają na celu tylko zachęcać pracownika do pozostania na dłużej w przedsiębiorstwie, ale i do utożsamiania się z organizacją⁴.

Marketingowe „5P” przyczynia się do wzmocnienia konkurencyjnej pozycji w otoczeniu, uzyskania przewagi rynkowej i poparcia społecznego⁵.

„Każdy członek organizacji wnosi do niej swoje społeczne atrybuty: osobowość, wiedzę, doświadczenie, preferowany system wartości, indywidualne cele – innymi słowy ludzie oddziałują na organizację w różnorodny sposób wzmacniając lub osłabia-

³ E. Ambroziak, *Czynniki motywujące i determinujące pracownika oraz ich wykorzystanie w przedsiębiorstwie*, [w:] A. Stankiewicz-Mróż, J. Lendzion (red.), *Wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi w sytuacji przemian na rynku pracy*, Wydawnictwo Media Press, Łódź 2008, s. 193.

⁴ Ibidem, s. 194.

⁵ H. Hall, *Narzędzia i formy aktywności promocyjnej polskich uczelni...*, op. cit., s. 202.

biając jej potencjał rozwojowy⁶. Odpowiednie podejście pracowników powinno doprowadzić do wykształcenia lojalności klientów i większej ich satysfakcji⁷.

Miejsce promocji w rozwoju przedsiębiorstwa

Na płaszczyźnie przedsiębiorstwa, znaczenie promocji jest ściśle związane z jej istotnym miejscem w zestawie instrumentów realizacji strategii marketingowej. Przyjmując, iż strategia stanowi wzór rozwoju przedsiębiorstwa oraz zbiór średnio- i długookresowych zasad działania wyznaczających obszary rynkowej aktywności firmy, to wyraźna i uzasadniona staje się rola promocji w urzeczywistnianiu jej ustaleń. Firma podejmuje działania promocyjne mające na celu realizację misji i strategii rozwoju. Polityka promocji odpowiada jednemu z głównych – obok produktu, cen i dystrybucji – narzędzi kierowania przez przedsiębiorstwo rynkiem, koordynacji popytu z podażą oraz rywalizacji rynkowej. Pozwala na przełamanie bariery nieznanomości firmy i jej produktów oraz zmniejszenie dysonansu pomiędzy potencjalnym nabywcą a oferowanym asortymentem. Promocja stanowi instrument wspomagający dążenie do osiągnięcia sukcesu rynkowego przez przedsiębiorstwo. Biorąc pod uwagę, że promocja jest narzędziem realizacji strategii marketingowej, konieczne staje się instrumentalne traktowanie i spojrzenie na promocje. Równocześnie oznacza to, iż kształt promocji, jej zasady, formy i treści muszą wynikać z przyjętych ustaleń strategicznych, które mają służyć w długiej perspektywie czasowej realizacji misji przedsiębiorstwa⁸.

Promocja jest ściśle związana z wydatkami, często sięgającymi wysokich nakładów. Małe firmy, które walczą o zmniejszenie kosztów, często nie podejmują się jakichkolwiek działań promocyjnych bądź przeznaczają na nią niewielkie fundusze. W wielu jednak przypadkach przyczyną nie są same pieniądze a nieumiejętne określanie wyraźnego związku pomiędzy wydatkami na promocję a efektywnością. Powszechny pogląd mówiący, że tylko kosztowne i duże kampanie mogą przynieść efekty, może być zgubny. Źle przygotowana i przeprowadzona promocja, pomimo dużych nakładów kapitałowych, może osiągnąć mizerne efekty⁹.

Problemem z jakim spotyka się coraz więcej przedsiębiorstw jest spadek skuteczności działań promocyjnych. Skutkuje to dwójakimi rodzajami reakcji. Z jednej strony dochodzi do poszukiwania niekonwencjonalnych form promocji, jak chociażby produkt placement czy sponsoring sportowy, z drugiej rośnie w przedsiębiorstwach nacisk na mierzenie efektywności finansowej prowadzonych działań promocyjnych¹⁰.

Szczególnie istotnym aspektem jest współpraca pomiędzy pracownikami znajdującymi się w poszczególnych pionach decyzyjnych przedsiębiorstwa. Brak spójności celów działania może przyczynić się do braku racjonalności przy ustalaniu wysokości budżetu promocyjnego przedsiębiorstwa oraz konfliktów związanych z zakresem obowiązków poszczególnych działów.

⁶ M. Koleczyński, J. Sztumski, *Zarys socjologii organizacji*, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. Wojciecha Korfańtego, Katowice 2003, s. 74.

A. Smalec, *Pracownik jako klient wewnętrzny*, [w:] E. Niedzielski (red.), *Przedsiębiorstwo i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej. Problematyka zasobów ludzkich*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2004, s. 440.

⁸ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 288.

⁹ K. Wykrzykowski, *Marketing nie tylko dla małej firmy*, Oficyna Wydawnicza Hobby& Education, Warszawa 2000, s. 94.

¹⁰ A. Adamska, T. Dąbrowski, *Marketing i finanse w przedsiębiorstwie: Od konfliktu do synergii*, Wydawnictwo C.H. Beck, Bydgoszcz 2007, s. 66-67.

Skutki wyeksploatowania promocji dodatkowej

Procedura dodatkowa stanowi widoczny i efektywny instrument komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, który jest przejawem jego działań i orientacji marketingowej. Będąc równocześnie samodzielnym komponentem *promotion-mix*, jest także przedmiotem działań informacyjnych i reklamujących akcje promocyjne¹¹.

Promocja dodatkowa (zwana również promocją uzupełniającą lub promocją sprzedaży) jest terminem stanowiącym zbiorcze określenie różnych instrumentów, nie mieszczących się w ramach innych narzędzi polityki komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Zespół instrumentów, jakie obejmuje, tworzy dodatkowe bodźce o charakterze ekonomicznym, jak i psychologicznym, które mają wpływ na zwiększenie stopnia atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu¹².

Znaczenie promocji dodatkowej w ostatnich latach wyraźnie rośnie. Przyczynę tego stanu można upatrywać: w występujących trudnościach sprzedaży, z nacisków konkurencji, ścierania się, a niekiedy nawet silnego konfliktu interesów pomiędzy producentem a podmiotami pośredniczącymi w systemie dystrybucji, z systematycznego zwiększania liczby nowości rynkowych i wyraźnego przyspieszania i skracania przeciętnego cyklu żywotności rynkowej produktów, jak i z częstego myślenia przedsiębiorstw o sukcesie rynkowym w kategoriach krótkookresowych, z rozszerzania się samoobsługowej formy sprzedaży. Może to być również wynikiem rosnących cen i chęci poczynienia przez konsumentów nawet drobnych oszczędności, a także z malejącej skuteczności klasycznej reklamy oraz rosnących kosztów jej produkcji i emisji. Nadzędne cele promocji dodatkowej wynikają z ogólnych celów systemu komunikacji marketingowej. Podobnie jak przy pozostałych instrumentach komunikacji, pełni ona funkcje informacyjne, perswazyjne i konkurencyjne, przy czym szczególne znaczenie mają funkcje pobudzające i ukierunkowujące popyt. Przykładową strukturę celów narzędzi promocji dodatkowej z uwzględnieniem płaszczyzn oddziaływania przedstawia tabela 1. Promocja dodatkowa stanowi nie tylko „dodany” do promocji osobistej i reklamy instrument komunikacji marketingowej, stanowiący „trzecią siłę” obok produktu i reklamy kształtujący popyt na dane dobro, lecz także dzięki posiadanym dodatkowym elementom względem oferowanych korzyści, zmienia dotychczasowe relacje: „cena – postrzegana wartość (użyteczność)” oferty przedsiębiorstwa¹³.

O ile reklama zachęca do dokonania zakupu ogółem, tak promocja uzupełniająca do bezwzględnie podjęcia działania, wywołując relatywnie szybkie efekty sprzedażowe o charakterze krótkotrwałym i przejściowym. Stąd też stwarza potrzebę programowania i realizacji ciągu kampanii, a nie pojedynczych sytuacji, stając się w ten sposób znaczącym instrumentem wejścia i zdobywania nowych rynków w systemie efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem.

Działania promocyjne przedsiębiorstw są nastawione na trzy grupy:

1. konsumenta tzw. promocja konsumencka,
2. własny personel sprzedażowy – promocja wewnętrzna,
3. pośredników – promocja handlowa.

¹¹ J.W. Wiktor, *Promocja dodatkowa w systemie komunikacji marketingowej firmy – istota, funkcje i przesłanki wykorzystania*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 677, s. 114.

¹² Ibidem, s. 113–114.

¹³ Ibidem, s. 118.

Odnosząc się do każdej z adresatów można dostrzec jakim narzędziami posługuje się promocja dodatkowa w stosunku do określonej grupy, zapewniając w ten sposób odpowiednie funkcjonowanie całego przedsiębiorstwa. Podstawowe instrumenty promocji konsumenckiej stanowią m.in. obniżki cen, premie od zakupów, bezpłatne próbki, konkursy, loterie itp. W przypadku instrumentów zorientowanych na własny personel głównymi narzędziami są: system wynagrodzeń, spotkania z personelem, szkolenia, możliwości podnoszenia kwalifikacji, premie dla sprzedawców osiągających ponadprzeciętne wyniki sprzedażowe. Jest to forma, która w istotny sposób motywuje pracowników do efektywnej pracy i identyfikowania się z daną firmą. Promocja adresowana do pośredników przedsiębiorstwa wykorzystuje najczęściej takie instrumenty, jak: cena zmienna, rabaty czy premie z tytułu sprzedaży określonej ilości usług w określonym czasie. Istotną częścią promocji handlowej jest wspieranie agentów przedsiębiorstwa w działaniach związanych z aktywizacją sprzedaży¹⁴.

Jedną z najpopularniejszych w obecnych czasach form promocji dodatkowej są programy lojalnościowe. Lojalni nabywcy zapewniają firmie dochody generując stałe obroty oraz zapewniają jej bezpłatną reklamę o bardzo dużej wiarygodności. Ten sposób promocji zapewnia uzyskiwanie wysokiego poziomu satysfakcji klientów z oferowanych im produktów i usług. Rosnąca świadomość praw konsumenta rodzi jednak nielojalności klientów co do produktów i marek, a nieustające oddziaływanie świata mediów pobudza reakcje impulsywne. Jednak mimo tego stanu, wiele przedsiębiorstw czepie korzyści z oferowanych programów lojalnościowych¹⁵.

Tabela 1. Cele instrumentów promocji dodatkowej.

Plaszczyzna oddziaływania	Cele	
	w krótkim okresie	w dłuższym okresie
1. Plaszczyzna przedsiębiorstwa (własny personel sprzedażowy)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kształtowanie wiedzy o produkcie stanowiącym przedmiot promocji, ▪ stymulowanie sprzedaży nowych produktów, ▪ utrzymywanie kontaktów z dotychczasowymi klientami. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podnoszenie wiedzy o rynku i klientach, ▪ podwyższanie motywacji do działania, ▪ pozyskiwanie nowych klientów, ▪ kształtowanie ich lojalności, ▪ integracja załogi wokół handlowej funkcji przedsiębiorstwa.

¹⁴ J.W. Wiktor, *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 297-298.

¹⁵ G. Hajduk, P. Cyrek, *Promocja sprzedaży jako czynnik wpływający na zachowania popytowej strony rynku*, [w:] D. Kopycińska (red.), *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 246.

Płaszczyzna oddziaływania	Cele	
	w krótkim okresie	w dłuższym okresie
2. Płaszczyzna pośredników	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pobudzanie zainteresowania przyjmowaniem produktów firmy do sprzedaży, ▪ zwiększanie wielkości i częstotliwości partii zakupów, ▪ przyspieszanie rotacji zapasów, ▪ udzielanie pomocy sprzedażowej, ▪ kształtowanie umiejętności sprzedaży i technik argumentacji, ▪ pobudzanie zainteresowania właściwą ekspozycją towarów w miejscu sprzedaży i „troski o towar”, ▪ podniesienie dyspozycyjności. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „kupowanie” lojalności pośredników, ▪ tworzenie ekonomicznych przesłanek długookresowej współpracy, ▪ rozszerzanie porozumień w kanałach dystrybucji, ▪ doradztwo ekonomiczne i marketingowe, ▪ tworzenie reklamy wspólnej (alianсів promocyjnych).
3. Płaszczyzna nabywcy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nagłaśnianie atrakcyjności oferty, ▪ zaznajamianie z produktem, ▪ stymulowanie zakupu produktu w określonym czasie i (lub) miejscu, ▪ „przechwycenie” nabywców od konkurentów, ▪ pozyskiwanie liderów opinii. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ manifestowanie stałej obecności rynkowej, ▪ „przywyczajanie” nabywców do produktów przedsiębiorstwa, ▪ kształtowanie programów lojalnościowych.

Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja dodatkowa w systemie komunikacji marketingowej firmy – istota, funkcje i przesłanki wykorzystania*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 677, s. 119; P.M. Cristofolini, G. Thies, *Verkaufsförderung*, Berlin-New York 1979, s. 59, cyt. za: *Vahlens Großes...*, op. cit., s. 1215.

Promocja dodatkowa stanowi element systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem o bardzo dużym znaczeniu dla uzyskiwania efektów ekonomicznych. Obejmuje ona bowiem szeroki wachlarz działań, dążących do aktywizowania sprzedaży. Pomimo krótkotrwałego efektu stosowania promocji uzupełniającej i wymagania znacznego wysiłku ze strony przedsiębiorstw oferujących dobra, wiele podmiotów ma szansę na poprawienie relacji z konsumentami i wyróżnienia się spośród licznych konkurentów działających na tym samym rynku¹⁶.

¹⁶ Ibidem, s. 249.

Podsumowanie

Łącząc odpowiednio zastosowaną promocję z racjonalnie i efektywnie zarządzanym personelem identyfikującym się ze swoją firmą, przedsiębiorstwo ma szansę na wzbudzenie stałego zainteresowania swoją ofertą wśród swoich obecnych i potencjalnych klientów. Nowoczesne przedsiębiorstwo powinno bowiem być w stałym kontakcie z odbiorcą, a jednocześnie traktować swoim pracowników, którzy stanowią dla nich klientów wewnętrznych, tak samo profesjonalnie i zadowolająco jak odbiorców zewnętrznych. Przedsiębiorstwo dążące do zajęcia dobrej pozycji wśród konkurentów musi być nastawione zarówno na zadania krótko- jak i długookresowe. Cele długookresowe budują daleko wiodącą ścieżkę rozwoju, ale to działania odbywające się na bieżąco stanowią podporę do kształtowania odpowiedniej drogi przedsiębiorstwa i stymulują je do stawiania kolejnych kroków.

Literatura

1. Adamska A., Dąbrowski T., *Marketing i finanse w przedsiębiorstwie; Od konfliktu do synergii*, Wydawnictwo C.H. Beck, Bydgoszcz 2007.
2. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
3. Ambroziak E., *Czynniki motywujące i determinujące pracownika oraz ich wykorzystanie w przedsiębiorstwie*, [w:] A. Stankiewicz-Mróż, J. Lendzion (red.), *Wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi w sytuacji przemian na rynku pracy*, Wydawnictwo Media Press, Łódź 2008.
4. Hajduk G., Cyrek P., *Promocja sprzedaży jako czynnik wpływający na zachowania popytowej strony rynku*, [w:] D. Kopycińska (red.), *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
5. Koleczyński M., Sztumski J., *Zarys socjologii organizacji*, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. Wojciecha Korfańtego, Katowice 2003.
6. Smalec A., *Pracownik jako klient wewnętrzny*, [w:] E. Niedzielski (red.), *Przedsiębiorstwo i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej. Problematyka zasobów ludzkich*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2004.
7. Widawska-Stanisław A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie usługowym*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2006, nr 5.
8. Wiktor J.W., *Promocja dodatkowa w systemie komunikacji marketingowej firmy-istota, funkcje i przesłanki wykorzystania*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 677.
9. Wiktor J.W., *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
10. Wykrzykowski K., *Marketing nie tylko dla małej firmy*, Oficyna Wydawnicza Hobby& Education, Warszawa 2000.

THE IMPACT OF COMMUNICATION WITH EMPLOYEES AND THE ADDITIONAL PROMOTION FOR THE OPERATION OF MODERN ENTERPRISES

Article was intended to show how important is human capital and appropriate for ensuring the proper functioning of communications company. Indication of the essence of the promotion was intended to emphasize how important it performs the role in the construction of a modern enterprise. Distinction sales promotion was intended to, indicate the importance of this form of communication, especially if the company is committed to obtaining results of high-speed service. Do not forget, however, a fixed response to strengthen the ties with clients and to positively affect performance.