



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 22

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 4(22)/2016



Research  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2016



## **DZIAŁANIA MARKETINGOWE W OBSZARZE USŁUG MIKRONIZACJI**

## DZIAŁANIA MARKETINGOWE W OBSZARZE USŁUG MIKRONIZACJI

### MARKETING ACTIVITIES IN THE AREA OF MICRONIZATION SERVICES

**mgr inż. Barbara Sołtysik**  
**mgr inż. Weronika Pyśniak**  
**mgr inż. Marzena Pysz**

Instytut Nowych Syntezy Chemicznych Oddział Chemii Nieorganicznej w Gliwicach, Polska

barbara.soltysik@ichn.gliwice.pl

weronika.pysniak@ichn.gliwice.pl

marzena.pysz@ichn.gliwice.pl

DOI: 10.14611/minib.22.12.2016.03



### Streszczenie

W publikacji omówiono znaczenie relacji z klientem w odniesieniu do skutecznej strategii marketingowej. Przedstawiono wyniki badań ankiet satysfakcji klienta oraz analizy rynku z uwzględnieniem przychodów ze sprzedaży usług w obszarze usług mikronizacji.

**Słowa kluczowe: marketing, usługi, badania marketingowe, ankieta satysfakcji klienta, badanie rynku**



### Summary

The publication presents the importance of the relationship with the client in relation to the effective marketing strategy. The results of customer satisfaction and market analysis, including revenues from sales of micronization services were discussed.

**Keywords: marketing, services, marketing research, customer satisfaction survey, market research**

## Wprowadzenie

W warunkach coraz silniejszej konkurencji kluczowym problemem staje się utrzymanie pozyskanych już wcześniej klientów. Ich zaufanie do dostawcy oraz systematycznie powtarzane zakupy są wyrazem efektywności podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań marketingowych. Miernikiem sukcesu staje się satysfakcja oraz lojalność nabywców. Firmy wydają mnóstwo pieniędzy, żeby zdobyć klientów, a konkurenci nieustannie próbują ich odbierać. Utracony klient oznacza nie tylko utratę kolejnego zamówienia — to strata przychodów równych wartości wszystkich produktów, które dany nabywca mógłby kupić w ciągu całego swojego życia. Do tego dochodzi koszt pozyskania nowego, zastępczego klienta. Z badań TARP wynika, że koszt pozyskania nowego klienta jest pięciokrotnie wyższy od kosztu zadowolenia klienta istniejącego (Kotler, 2006).

Satysfakcja jest odczuciem bardzo subiektywnym i zależy od cech osobowych nabywcy. Każdy klient inaczej odczuwa, inne ma wymagania oraz inaczej postrzega wartość produktu.

Najpełniejszą definicję satysfakcji konsumenta podają Woodruff i Gardial, określając, że jest to: „pozytywne lub negatywne odczucie klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat skorzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji. Odczucie to może być bezpośrednią reakcją na korzystanie z produktu lub całkowitą reakcją na serię doświadczonych sytuacji” (Woodruff i Gardial, 1996).

Istnieją dwie, powszechnie akceptowane, główne koncepcje satysfakcji konsumenta, tzn. satysfakcja transakcyjna (*transaction — specific satisfaction*) oraz satysfakcja skumulowana (*cumulative satisfaction*) (Jachnis i Terelak, 1998). Satysfakcja transakcyjna podkreśla krótkotrwałość doświadczeń klienta z produktem lub usługą. W ocenie tego rodzaju satysfakcji dominuje element emocjonalny, natomiast doświadczenia klienta odgrywają niewielką rolę. W przeciwieństwie do satysfakcji transakcyjnej, satysfakcja skumulowana postrzegana jest jako doświadczenie klienta z określonym dobrem lub usługą (Dembińska-Cyran, Hołub-Iwan i Perenc, 2004).

W odniesieniu do sektora usług podkreśla się, że satysfakcja klienta budowana jest przez kombinację aspektów związanych z techniczną jakością, czyli to, co nabywca otrzymuje w efekcie świadczenia oraz z jakością funk-

cjonalną związaną z tym, w jaki sposób, np. usługa jest świadczona (dostarczona) (Gronroos, 1984).

Satysfakcja klienta jest warunkiem koniecznym do osiągnięcia sukcesu, ale sama w sobie, podobnie jak jakość, nie jest jednak często warunkiem wystarczającym. Kluczowym czynnikiem satysfakcji klienta jest relacja pomiędzy subiektywną oceną poziomu wykonania usługi a oczekiwaniami klienta. Zgodnie z tym satysfakcja powstaje w sytuacji, gdy subiektywna ocena poziomu wykonania usługi jest co najmniej równa oczekiwaniom (Nieżurawski i Witkowska, 2007).

Usługi mikronizacji powierzonego materiału, od wielu lat świadczone przez Laboratorium Mikronizacji w Oddziale Chemii Nieorganicznej „IChN” w Gliwicach Instytutu Nowych Syntez Chemicznych, wykonywane są zgodnie z wymogami Dobrej Praktyki Wytwarzania (GMP). Laboratorium współpracuje z wiodącymi producentami preparatów farmaceutycznych, a w ostatnim czasie również preparatów kosmetycznych oraz wytwórcami suplementów diety. Proces mikronizacji prowadzony jest z wykorzystaniem młyna przeciwstrumieniowego, którego konstrukcja zapewnia ograniczenie do minimum narażenia mikronizowanej substancji na wprowadzenie zanieczyszczeń fizycznych do produktu. Czynnikiem wspierającym wysoką jakość procesu mikronizacji i separacji jest analiza wielkości cząstek zmikronizowanego materiału, dzięki czemu kontrolowane jest spełnienie wymagań stawianych przez zlecniodawców.

W obszarze mikronizacji systematycznie prowadzi się monitorowanie satysfakcji klienta z wykonanej usługi oraz badanie rynku pod kątem przychodów ze sprzedaży oferowanych usług.

## **Analiza ankiet satysfakcji klienta w obszarze usług mikronizacji**

Zarządzanie relacjami z klientem jest elementem skutecznej strategii marketingowej. W związku z tym, niezmiernie istotne jest budowanie trwałych relacji z klientem. Jednym z elementów badań marketingowych jest systematyczny pomiar satysfakcji klienta. Uzyskana w ten sposób informa-



cja zwrotna stanowi dane wejściowe do wyznaczania dalszych działań marketingowych.

W ankiecie satysfakcji klienta, której w latach 2014 — I kwartał 2016 poddawano kontrahentów Laboratorium Mikronizacji, zamieszczono następujące pytania:

- Czy są Państwo zadowoleni z wykonanej usługi?
- Czy zlecą Państwo Laboratorium Mikronizacji kolejną usługę?
- Czy poleciliby Państwo Laboratorium Mikronizacji innym firmom?
- Założono przy tym, że do klienta kontynuującego zlecenie prac Laboratorium Mikronizacji, ankieta przesyłana jest ponownie po 2–3 latach. Do analizy w poszczególnych latach przyjęto wyniki ostatniej dostępnej ankiety od danego kontrahenta, tzn. jeśli w 2015 roku klient nie otrzymał do wypełnienia ankiety, a mamy taką ankietę z 2014 roku, to uwzględniono jej wyniki również w roku 2015.

W latach 2014 — I kwartał 2016 roku uzyskano zwrotnie 39 ankiet, co w kolejnych latach stanowi odpowiednio 18,69% w 2014 roku (spośród 107 klientów 20 odesłało ankiety), 34,44% w 2015 roku (spośród 90 klientów 31 odesłało ankiety) oraz 37,14% w I kwartale 2016 roku (spośród 35 klientów 13 odesłało ankiety).

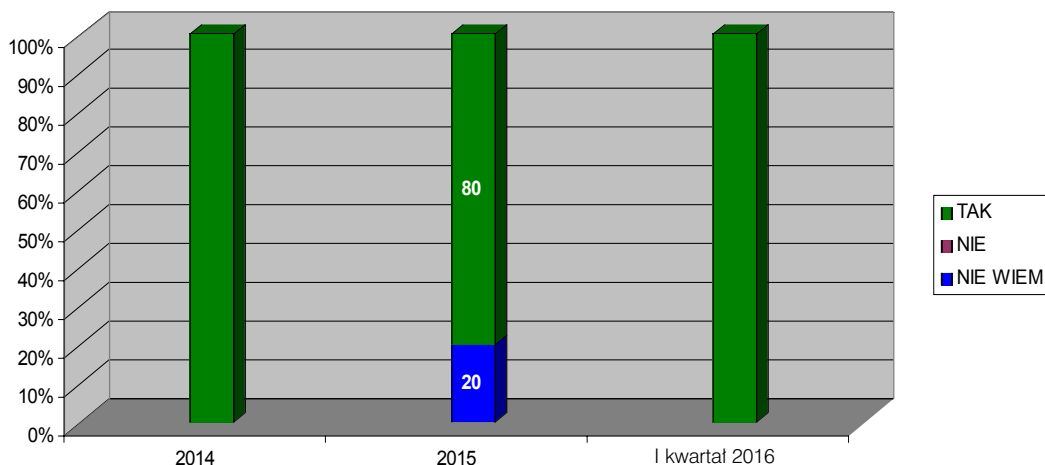
Poniższe wykresy (rys. 1–3) obrazują odpowiedzi klientów na pytania zadane w w/w ankiecie.

W roku 2014 oraz I kwartale 2016 roku wszyscy kontrahenci, którzy odesłali ankiety, byli zadowoleni z wykonanej usługi. W 2015 roku 80% kontrahentów potwierdziło swoje zadowolenie ze zrealizowanego przez Laboratorium Mikronizacji zlecenia, natomiast 20% nie potrafiło potwierdzić czy wykonana usługa ich satysfakcjonuje (rys. 1).

W latach 2014 — I kwartał 2016 roku wzrosła liczba kontrahentów (z 80 do 100%), którzy zadeklarowali ponowne zlecenie usługi Laboratorium Mikronizacji (rys. 2).

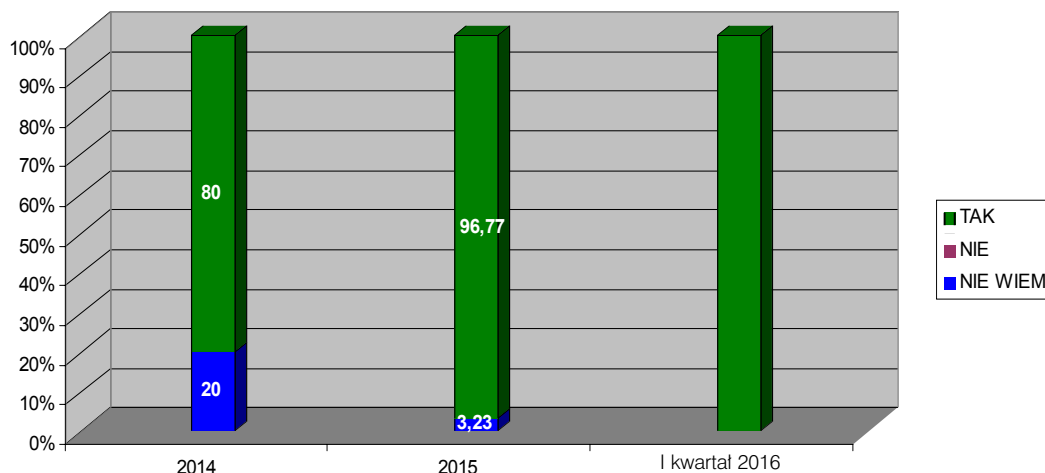
Kolejne pytanie zadane klientom miało na celu sprawdzenie czy Laboratorium Mikronizacji będzie polecane innym firmom zainteresowanym wykonaniem usługi mikronizacji powierzonego materiału.

Rysunek 1. Zadowolenie klienta z wykonanej usługi mikronizacji



Źródło: opracowanie własne.

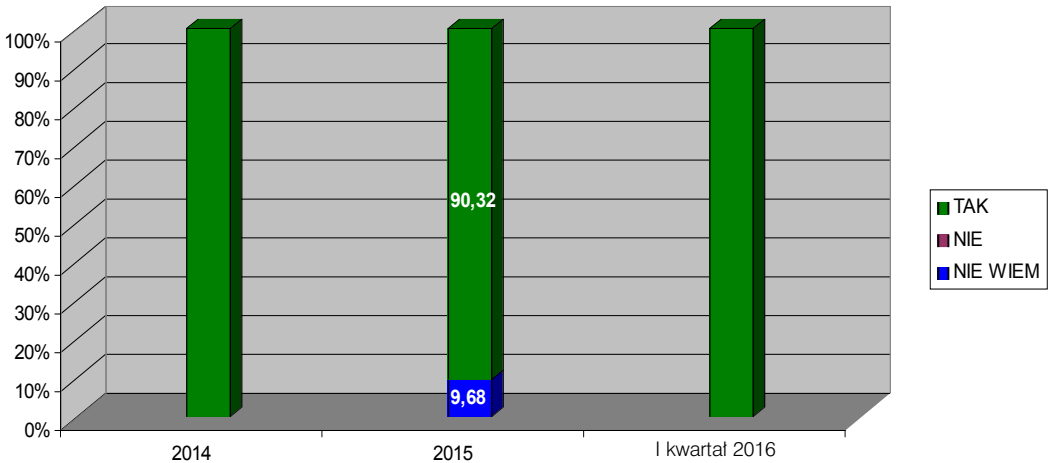
Rysunek 2. Klienci deklarujący ponowne zlecenie usługi Laboratorium Mikronizacji



Źródło: opracowanie własne.

Jedynie w 2015 roku nie wszyscy (9,68% wszystkich ankietowanych) zadeklarowali chęć polecenia Laboratorium innym kontrahentom (rys. 3). Ogólnie jednak ankieta satysfakcji klienta wskazuje, iż Laboratorium Mikronizacji dba o dobre relacje z klientem. Co więcej, wzrasta procent odsyłanych ankiet.

Rysunek 3. Kontrahenci, którzy polecają Laboratorium Mikronizacji innym firmom



Źródło: opracowanie własne.

## Badanie rynku dla potrzeb usług mikronizacji

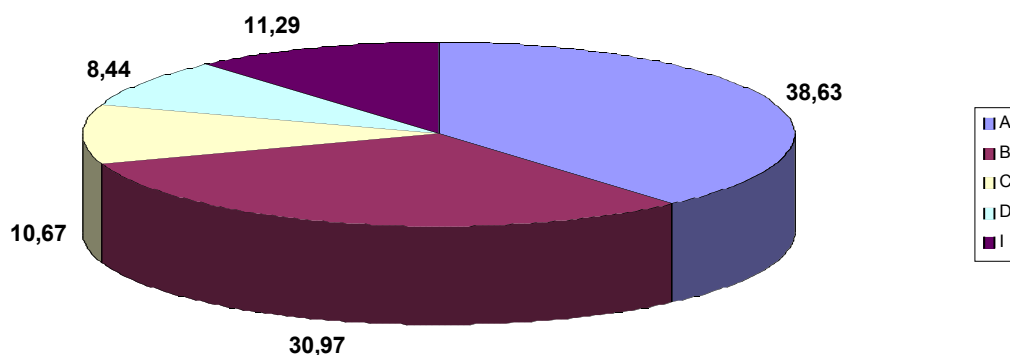
Jednocześnie w obszarze usług mikronizacji systematycznie prowadzi się analizę rynku z uwzględnieniem przychodów ze sprzedaży oferowanych usług oraz zastrzeżeniem, że klient strategiczny to kontrahent, dla którego przychody z ich sprzedaży wynoszą w przeciągu badanego okresu powyżej 5% sumy wszystkich przychodów z realizowanych prac usługowych. Jej zadaniem jest gruntowne przygotowanie się do podjęcia decyzji marketingowych. W publikacji zamieszczono analizę tych danych dla okresu 2014 r. — 31.08.2016 r. Zostało to zobrazowane na wykresach (rys. 4–6).

Na wykresie (rys. 4) przedstawiono udział procentowy klientów, zlecających w 2014 roku wykonanie usług mikronizacji, z których łączny przychód ze sprzedaży wyniósł powyżej 10 000 zł. Klientów, dla których kwota przychodu jest niższa niż 10 000 zł, uwzględniono w grupie INNE.

Z wykresu wynika, że w 2014 roku wpływ na wynik działalności Laboratorium w znacznej mierze miały zlecenia zrealizowane dla firm A oraz B.



Rysunek 4. Udział % klientów w przychodach ze sprzedaży usług mikronizacji w 2014 roku



Źródło: opracowanie własne.

Przychód ze sprzedaży usług dla nich wyniósł 69,60% przychodu ze sprzedaży wszystkich usług mikronizacji. Jest to dosyć niepokojące zjawisko, gdyż utrata tych dwóch klientów może wpłynąć negatywnie na wynik finansowy Laboratorium. W związku z tym, tak bardzo istotna jest troska o utrzymanie takiego klienta.

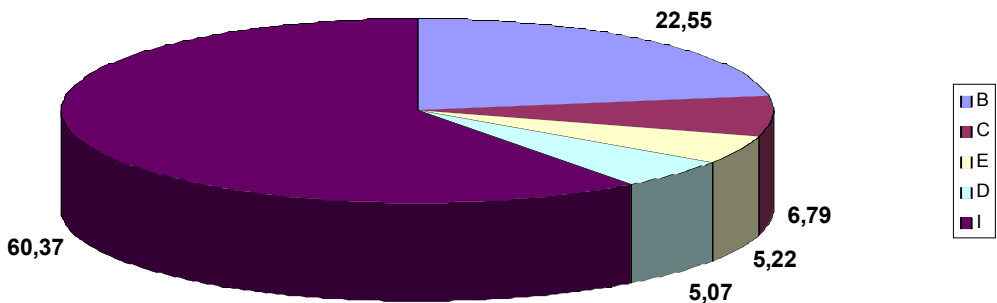
Znaczącymi klientami (dla których udział wyniósł powyżej 5% sumy przychodów) byli również:

- firma C,
- firma D.

W 2015 roku Laboratorium Mikronizacji zrealizowało usługi badawcze dla 21 klientów. 11 spośród nich to nowi klienci. Niepokoić może fakt, że 8 spośród 11 nowych klientów, to klienci jednorazowi, którzy nie zlecili wykonania żadnej usługi w 2016 roku.

Na wykresie (rys. 5) przedstawiono udział procentowy klientów, zlecających w 2015 roku Laboratorium wykonanie usług, z których łączny przychód wyniósł powyżej 10 000 zł. Klientów, dla których kwota przychodu jest niższa niż 10 000 zł, uwzględniono w grupie INNE.

Rysunek 5. Udział % klientów w przychodach ze sprzedaży usług mikronizacji w 2015 roku



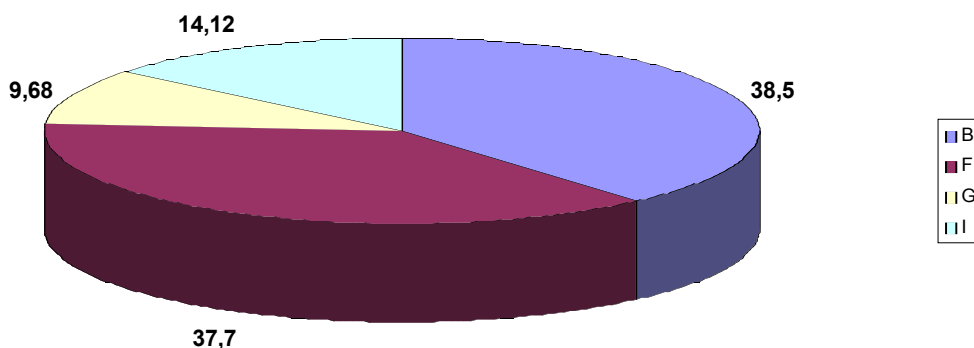
Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu z rokiem 2014, w grupie klientów strategicznych pojawił się jeden nowy klient, jak również klient jednorazowy. Udział grupy INNE w przychodach ze sprzedaży usług badawczych wyniósł 60,37%. Fakt ten powinien cieszyć, gdyż działalność w obszarze usług mikronizacji nie jest dyktowana zleceniami dla jednego czy dwóch klientów, lecz dla większego grona odbiorców. Jednakże w zestawieniu z informacją, że część klientów zleciło wykonanie usługi jedynie w 2015 roku, ponownie widać jak istotne są dobre relacje z klientem.

Na wykresie (rys. 6) przedstawiono udział procentowy klientów, zlecających do końca sierpnia 2016 roku wykonanie usług w zakresie mikronizacji, z których łączny przychód wyniósł powyżej 8 000 zł. Klientów, dla których kwota przychodu jest niższa niż 8 000 zł, uwzględniono w grupie INNE.

Według stanu na dzień 31.08 2016 roku największe przychody osiągnięto, realizując prace usługowe dla firmy B oraz firmy F. Udział tych kontrahentów w sumie przychodów ze sprzedaży usług mikronizacji do 31.08.2016 r. wyniósł 76,20%. Po raz kolejny, od 2014 roku można zaobserwować tendencję do realizacji zleceń dla dwóch klientów strategicznych. Dlatego należy dokonać wszelkich starań, aby w kolejnym roku klienci ci kontynuowali współpracę w obszarze usług mikronizacji.

Rysunek 6. Udział % klientów w przychodach ze sprzedaży usług mikronizacji według stanu do 31.08.2016 roku



Źródło: opracowanie własne.

Trzech spośród czterech kontrahentów, dla których przychody ze sprzedaży usług mikronizacji w 2015 roku wyniosły powyżej 15 000 zł nie zleciło wykonanie usługi mikronizacji w roku 2016. Są to:

- firma C,
- firma D,
- firma E.

Dla tych klientów w 2015 r. zrealizowano prace, z których przychód ze sprzedaży wyniósł 17,08% całkowitego przychodu ze sprzedaży usług w zakresie mikronizacji.

W odniesieniu do lat ubiegłych, do 31.08.2016 roku, pozyskano kilku nowych klientów, lecz część kontrahentów, w stosunku do roku ubiegłego, utracono. Duże rotacje wśród klientów strategicznych można zaobserwować również w roku 2016. W porównaniu z rokiem 2014 oraz 2015 jedynie firma B pozostała wśród klientów, dla których suma przychodów ze sprzedaży wyniosła powyżej 5% ogólnej sumy przychodów ze sprzedaży oferowanych usług.

## Podsumowanie

Z przedstawionych wyników badań w obszarze usług mikronizacji wynika, że nie tylko dbałość o dobre relacje z klientem oraz wypracowana strategia marketingowa mają wpływ na realizację kolejnych zleceń. Między innymi również sytuacja finansowa klientów oraz zapotrzebowanie klienta, które nieraz dyktowane jest realizacją konkretnego projektu, wpływają na działalność tak Laboratorium, jak również całej firmy.

Niezwykle istotne jest znalezienie przyczyn ustania współpracy. Czy współpraca zakończyła się ze względu na brak zapotrzebowania ze strony odbiorcy? Czy może też był to klient zamawiający usługę, w związku z realizowanym u siebie projektem? Czy brak zleceń wynika ze zbyt wysokich cen dla klienta strategicznego, przez co sytuacja finansowa kontrahenta nie pozwala na kolejne inwestycje w usługi badawcze?

W działalności badawczej rotacja wśród klientów jest dosyć naturalnym zjawiskiem, szczególnie, jeśli są to klienci, którzy zlecają wykonanie usługi w ramach realizowanego u siebie projektu. Dlatego tak bardzo istotne są wszelkie podejmowane działania marketingowe w kierunku pozyskiwania nowych, a jednocześnie utrzymania dotychczasowych klientów, szczególnie tych o znaczeniu strategicznym.

Jednocześnie warto podkreślić, że świadomość statystyczna Polaków jest słabo rozwinięta i niewiele się robi, aby to zmienić. Co więcej, Polakom brakuje przeświadczenia, że badania marketingowe to pewnego rodzaju dialog firmy z konsumentem. Poprzez taką rozmowę konsument przekazuje informacje, a przez to może wpływać na kreowanie świata rynku. W naszym kraju nadal brak jest przedsięwzięć upowszechniających „pro-statystyczne” postawy obywatelskie. Należy zatem wypracować techniki, których celem będzie zachęta do brania czynnego udziału w badaniach ankietowych, ponieważ jedynie wówczas wyniki takich badań będą miarodajne.

## Bibliografia

1. Kotler P. (2006). *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*. Gliwice: One Press, pl Helion S.A.
2. Woodruff R.B., Gardial S.F. (1996). *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Backwell Publishers Inc.
3. Jachnis A., Terelak J.F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
4. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J. (2004). *Zarządzanie relacjami z klientem*. Warszawa: Difin.
5. Gronroos C. (1984) A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
6. Niezurawski L., Witkowska J. (2007). Pojęcie satysfakcji klienta. *Problemy Jakości*, 39 (7), 31–35.

**mgr inż. Barbara Sołtysik, Instytut Nowych Syntez Chemicznych Oddział Chemii Nieorganicznej w Gliwicach, Polska** — Ukończyła studia na Wydziale Chemicznym Politechniki Śląskiej w 1986 roku — specjalność: Technologia Ropy i Węgla. W roku 2002 ukończyła studia podyplomowe „Zarządzanie jakością wg międzynarodowych standardów”. Jest asystentem w Oddziale Instytutu Nowych Syntez Chemicznych w Gliwicach. Specjalność — analityka i technologia chemiczna. Obecnie jest pracownikiem Działu Komerccjalizacji Badań i Promocji.

**mgr inż. Weronika Pyśniak, Instytut Nowych Syntez Chemicznych Oddział Chemii Nieorganicznej w Gliwicach, Polska** — W roku 2008 ukończyła studia inżynierskie na Wydziale Matematyczno — Fizycznym Politechniki Śląskiej — specjalność: Przetwarzanie i Ochrona Informacji. W roku 2010 ukończyła studia magisterskie na Wydziale Finansów i Ubezpieczeń Akademii Ekonomicznej w Katowicach — specjalność: Analityk finansowy. W Oddziale Instytutu Nowych Syntez Chemicznych w Gliwicach pracuje na stanowisku Specjalisty do Spraw Prognoz i Analiz w Dziale Komerccjalizacji Badań i Promocji.

**mgr inż. Marzena Pysz, Instytut Nowych Syntez Chemicznych Oddział Chemii Nieorganicznej w Gliwicach, Polska** — W roku 2009 ukończyła studia na Wydziale Chemicznym Politechniki Śląskiej. Absolwentka studiów podyplomowych Uniwersytetu Łódzkiego „Bezpieczeństwo w użytkowaniu i zarządzaniu substancjami chemicznymi”. W Oddziale Instytutu Nowych Syntez w Gliwicach pełni funkcję kierownika Działu Komerccjalizacji Badań i Promocji oraz pełnomocnika do spraw gospodarki chemikaliami. Zainteresowania z obszaru ochrony środowiska.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)