

Robert Walasek*

Kulturowe uwarunkowania komunikacji z klientem

Wprowadzenie

Współcześnie wartość rynkowa firmy uzależniona jest od struktury kapitałowej oraz kapitalizacji spodziewanych zysków, liczonych według stopy odpowiedniej do kategorii ryzyka (Wajszczuk, 2005: 107). Jednak wartość firmy nie może być utożsamiana tylko i wyłącznie z wartością przedsiębiorstwa, ponieważ zależy ona od spodziewanych dochodów jednostki gospodarczej, na których wielkość wpływ mają takie czynniki, jak: pozycja przedsiębiorstwa na rynku, liczba i jakość klientów, relacje z dostawcami i partnerami, zdolności innowacyjne czy też adaptacyjne itp. Zatem osiągnięcie wzrostu przedsiębiorstwa możliwe jest pod warunkiem wdrożenia odpowiedniej strategii nakierowanej na budowanie długookresowych, opartych na zaufaniu relacji z otoczeniem, w tym przede wszystkim z klientami. Punktem wyjścia takiego podejścia jest zrozumienie mechanizmów sterujących zachowaniem czynników otoczenia, czyli możliwości oddziaływania przedsiębiorstwa na te czynniki, kształtowania ich oraz adoptowania na własne potrzeby. Kolejnym etapem jest zapewnienie najwyższej jakości obsługi klientów, jak również indywidualnego dopasowania produktów, które dzięki swojej ponadprzeciętnej użyteczności dostarczą klientom maksimum zadowolenia, co z kolei doprowadzi do zwiększenia poziomu ich lojalności. Wszystko to uwarunkowane jest osiągnięciem przez przedsiębiorstwo takiego poziomu zdolności, kompetencji i kultury komunikacji, który umożliwi prowadzenie obsługi klientów na poziomie wyższym niż konkurencja.

Aby sprostać nowym wymaganiom, większość przedsiębiorstw skupia się na zadaniach, mających na celu podkreślenie roli indywidualnego podejścia do działań nakierowanych na odpowiednie relacje z klientami (Raman i in., 2006: 39). Zasadniczym czynnikiem interakcji z różnymi podmiotami kooperacji funkcjonujących

* Dr Robert Walasek, adiunkt w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

w otoczeniu jest sposób komunikowania się z nimi i pomiędzy nimi. Komunikacja jest procesem przekazywania informacji i jej znaczenia za pomocą przekazu werbalnego i niewerbalnego w danym kontekście organizacyjnym (Goodman, 1994: 19) biorącym pod uwagę również uwarunkowania kulturowe danej społeczności. Nie tylko umożliwia ona przepływ informacji, ale również kształtuje wewnętrzne relacje w przedsiębiorstwie, tworzy wizerunek przedsiębiorstwa oraz współuczestniczy w tworzeniu kultury organizacyjnej. W praktyce oznacza to ciągły dynamizm, zmienność, sekwencyjność oraz współzależność jej składników. Do niedawna większość przedsiębiorstw traktowała komunikację tylko jako prosty przepływ informacji, zapominając o skomplikowanych zależnościach wewnętrznych, wpływie czynnika ludzkiego oraz symbolicznym i kulturowym aspekcie komunikacji (język i kody niewerbalne) (Olsztyńska, 2005: 400). Obecnie proces komunikacji nabral nowego wymiaru ze szczególnym uwzględnieniem czynnika kulturowego, który stanowi główny element ogniwa w relacjach przedsiębiorstwa z otoczeniem, a także symboliki znaków, które wyróżniają przedsiębiorstwo na tle innych (Walasek, 2012: 276).

Biorąc to pod uwagę, zasadne wydało się przeprowadzenie badania empirycznego i zaprezentowanie jego wyników w niniejszej publikacji. Zasadniczym celem referatu jest próba określenia współczesnych metod komunikacji z klientem, scharakteryzowania ich oddziaływania na jego procesy decyzyjne oraz określenie korzyści uzyskanych z zastosowania wybranych narzędzi komunikacji. Wynika to z faktu, iż współczesna komunikacja uwarunkowana jest przede wszystkim kulturowymi czynnikami danej społeczności. Już dawno firmy, kierując się współczesnymi koncepcjami marketingowymi, tworzyły specyficzną komunikację dedykowaną dla wybranej grupy społecznej. Określały narzędzia i formy komunikacji, które najlepiej trafiały do określonych enklaw klienckich. We współczesnej komunikacji istotną rolę nadal odgrywa czynnik ludzki wspomagany przez zaawansowane centra komunikacji (Contact Center) i Internet. Jednak to człowiek i sposób jego porozumiewania się jako najbardziej zmienny i dynamicznie kształtujący się wpływa na pozyskiwanie wiedzy w przedsiębiorstwie oraz przyczynia się do usprawnienia wszystkich działań nakierowanych na tworzenie lojalności klientów.

Kształtowanie kultury współczesnej komunikacji

Porozumiewanie się ludzi bazuje na procesach wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji, a celem takiego przekazu jest wywołanie u odbiorcy pewnych postaw, zachowań, kształtowanie ich wiedzy czy też wyznaczenie wartości (Stępnik, 2008: 7). Zatem komunikowanie się z otoczeniem stanowi jeden z najważniejszych elementów prawidłowego funkcjonowania człowieka. Wymiana myśli może odbywać się na kilka sposobów. Najpopularniejszą formą przekazu są wypowiedziane słowa. Innym rodzajem wyrażania się są słowa pisane, czyli wszelkiego rodzaju listy, książki, prasa itd. Wiadomości można także wymieniać za pomocą gra-

fiki, na przykład obrazów, rysunków, filmów, telewizji. Wymienione wyżej formy przekazu tworzą tzw. komunikację interpersonalną, która determinowana jest pewnymi uwarunkowaniami kulturowymi nadawcy.

Z marketingowego punktu widzenia proces komunikacji polega na przekazywaniu klientom informacji mających na celu uświadomienie im wartości, jaką mogą osiągnąć, dokonując transakcji handlowej z konkretnym przedsiębiorstwem. Celem takiego działania jest uzyskanie przez przedsiębiorstwo pożądanego pozycjonowania produktów lub usług w świadomości nabywców w stosunku do wyrobów oferowanych przez konkurentów oraz nakłonienie ich do zakupu (Szymura-Tyc, 2005: 144). W sytuacji ogromnej fragmentaryzacji rynków, gdzie produkty są coraz bardziej zróżnicowane, a lojalność klientów zależy od tego, czy zostali oni dobrze poinformowani, która z ofert wartości dostępnych na rynku jest najlepiej dostosowana do ich potrzeb i oczekiwań, sprawny proces komunikacji stanowi niewątpliwie klucz do pozyskania wiernego grona nabywców. Nie chodzi przy tym jedynie o przekaz informacji na temat samego przedsiębiorstwa i jego produktów, ale także o kulturę komunikacji – to, w jaki sposób zostaną poinformowani o ofercie. Zatem komunikowanie powinno uświadomić klientom istnienie pewnego *trade-off* między wartością, którą wybierają, a wartością, z której rezygnują (Szymura-Tyc, 2005: 146). Dostarczenie klientowi wymaganej i akceptowanej przez niego wartości wymusza na przedsiębiorstwach pozyskiwanie i gromadzenie wiedzy dotyczącej ich oczekiwań. Bez tej wiedzy firmy nie są w stanie oferować klientom takiej konfiguracji koszyka produktów, który w danej chwili zaspokoi ich wymagania, czyli dostarczy im pełnego zadowolenia. Dlatego też, opierając się na formule 4C, firmy coraz częściej wykorzystują narzędzia komunikacji interaktywnej, które umożliwiają prowadzenie dialogu między firmą a klientem za pomocą na przykład Internetu (strony WWW, banery, mailing, e-booki, blogi), telefonii komórkowej (SMS-y, MMS-y). W celu stworzenia takiego kontaktu na całym świecie powstały centra telefonicznej obsługi tzw. Call i Contact Center (Kaszewski, 2009: 11). W tym przypadku udoskonalenie kultury komunikacji polegało na wprowadzeniu szeregu nowoczesnych rozwiązań, m.in.: CTI (*Computer Telephony Integration*), ACD (*Automatic Call Distribution*), IVR (*Interactive Voice Response*) i CMI (*Computer Multimedia Integration*), SV (*Speaker Verification*), VR (*Voice Record*), ASR (*Automatic Speech Recognition*).

Zmiany kulturowe w obrębie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem doprowadziły do rozwinięcia się zaawansowanych form przekazu wykorzystującego sieć Internet. Dominującą formą komunikacji jest kontakt elektroniczny. Klienci, którzy mają dostęp do sieci, mogą komunikować się z przedsiębiorstwem przy pomocy poczty elektronicznej lub za pośrednictwem stron WWW. Powstanie kanału komunikacji, jakim jest poczta elektroniczna (e-mail), stworzyło dla przedsiębiorstw nieograniczone możliwości komunikacji praktycznie z każdym klientem w każdym miejscu. Innym przejawem kultury komunikacji przedsiębiorstwa z klientem wykorzystującym technologie internetowe są interaktywne serwisy WWW. Ich zaletą jest to, że funkcjonują non stop, umożliwiając klientom kontakt z przedsiębiorstwem.

Strony WWW pozwalają im uzyskać informacje o oferowanych produktach, złożyć zamówienia czy też dokonać zgłoszenia serwisowego. Warunkiem niezbędnym do pełnego wykorzystania możliwości serwisów WWW jest ich dostosowanie do potrzeb i możliwości użytkowników, czyli tzw. personalizacja stron WWW.

Nowym rozwiązaniem ułatwiającym kontakt klientów z przedsiębiorstwem jest komunikacja głosowa przez Internet – dedykowane sieci wykorzystujące protokół IP (VoIP – *Voice over Internet Protocol*). Komunikacja pomiędzy klientami a przedsiębiorstwem realizowana jest poprzez sieć internetową przy użyciu odpowiednich programów komunikacyjnych.

Kolejnym udoskonaleniem kultury komunikacji są serwisy wyposażone w technologię zarządzania interakcją w czasie rzeczywistym RIM (*Real Time Interaction Management*). Technologia ta na podstawie zapisów archiwalnych pozwala w czasie bieżącym informować klienta o kompatybilności zakupionych obecnie elementów z tymi, które zakupił wcześniej (w obrębie tej samej kategorii produktowej) (Bernacik, 2001: 30).

Innym elementem współczesnej kultury komunikacji jest model komunikacji hipermedialnej, który tworzy zupełnie nową jakość komunikowania. Podstawą tego modelu jest pojęcie hipermediów, definiowane jako kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych, niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami i multimedialnej formie wyrażania i transmisji występujących informacji (Wiktor, 2001: 36). Opisany model komunikacji nie jest prostą syntezą modeli komunikacji interpersonalnej i masowej. Jest to nowy typ komunikacji „wielu-do-wielu”, zawierający innowacyjne formy przekazu i zupełnie nową interpretację funkcji przekazu. Przekaz ten ma postać multimedialną zarówno w aspekcie statycznym (teksty, rysunki, obrazy), dynamicznym (dźwięk, ruch, animacja), osobowym i technicznym (maszynowym). Interakcje techniczne odgrywają zasadniczą rolę w relacjach między uczestnikami komunikacji. W tym modelu medium nie pełni roli łącznika członków procesu i kanału transmisji przekazu, ale tworzy zupełnie nową sferę: rzeczywistą i hipermedialną. W relacjach z medium mogą uczestniczyć zarówno sprzedawcy, jak i nabywcy. Formuła „wielu-do-wielu” oznacza szeroką płaszczyznę stosunków i polega na dostarczaniu przekazów do medium poprzez na przykład tworzenie własnych stron WWW. Charakterystyczną cechą tych relacji jest selektywność, w której nie ma bliżej określonej grupy docelowej. Istnieje tzw. komunikacja nieograniczona, bez żadnych narzuconych blokad politycznych, ekonomicznych czy społecznych. Hipermedium zmienia także kulturę przekazu informacji z tradycyjnej komunikacji w mediach masowych na wirtualną komunikację hipertekstową, która zakreśla finalne ogniwo komunikowania.

Kultura komunikacji a relacje przedsiębiorstwa z klientem – wyniki badania

Współcześnie zmienność i nieprzewidywalność klientów wymusza na przedsiębiorstwach zmianę podejścia do kultury komunikacji. Podyktowane jest to przede wszystkim dużym stopniem zmienności klientów – ich wymagań i oczekiwań w stosunku do nabywanych produktów. Coraz mniejsza lojalność klientów powoduje, że przedsiębiorstwa starają się utrzymać ich poprzez oferowanie nowych udoskonalonych produktów, jednocześnie tworząc nowe kanały komunikacji w oparciu o narzędzia teleinformatyczne. Działania związane z zastosowaniem innowacyjnych technik komunikacji, w tym coraz powszechniejszych e-komunikacji, pozwalają przedsiębiorstwom na redukcję kosztów z jednoczesnym optymalizowaniem działalności w całym łańcuchu dostaw. Przeprowadzone badanie było próbą określenia poziomu wdrożenia i wykorzystania nowoczesnych narzędzi i metod komunikacji, korzyści oraz ich wpływu na tworzenie długookresowych związków z klientami. Dobór próby do badania miał charakter doboru celowego. Badaniem objętych zostało 71 przedsiębiorstw logistycznych z województwa łódzkiego, które kulturę i sposób komunikowania się z klientem stawiały jako priorytet w działaniach rynkowych. W badaniu zastosowano technikę ankietową. Jej narzędziem badawczym był kwestionariusz badawczy. Strukturę próby w przekroju cech przedsiębiorstwa (okres funkcjonowania na rynku, pochodzenie kapitału, formę własności, liczbę zatrudnionych osób oraz charakter prowadzonej działalności przedstawia tabela 1.

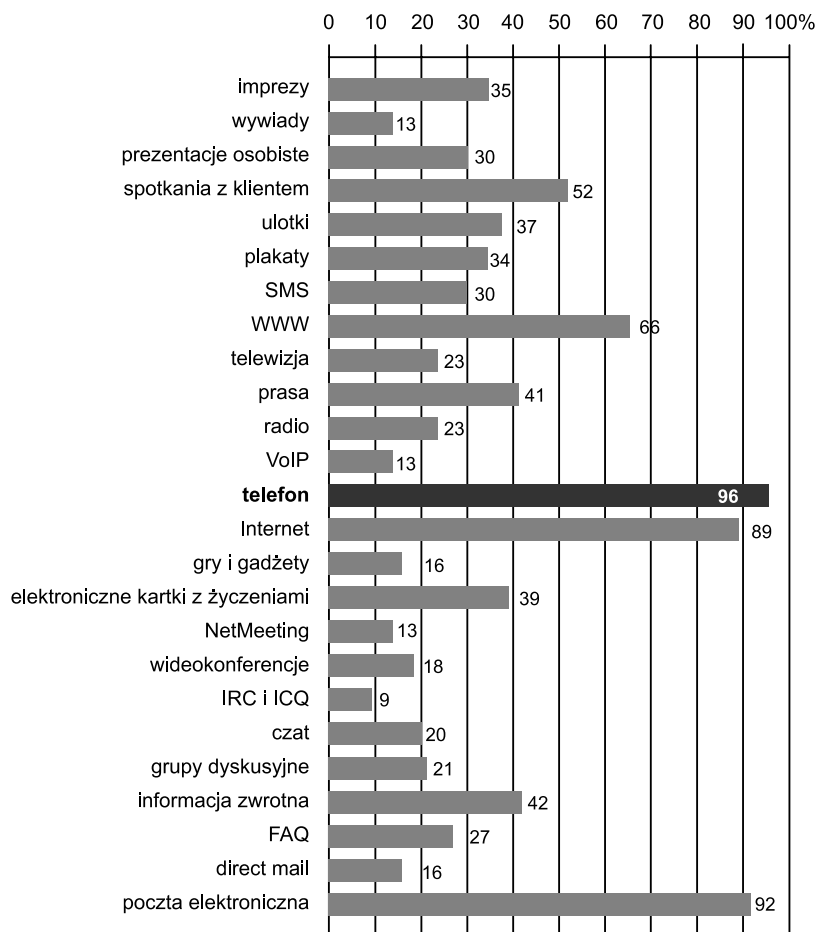
Tabela 1. Struktura próby w przekroju badanych cech przedsiębiorstw

Okres funkcjonowania na rynku		Kapitał przedsiębiorstwa	
poniżej 5 lat	28,1%	zagraniczny	16,9%
5–10 lat	40,9%	polski	53,5%
powyżej 10 lat	31,0%	mieszany	26,9%
Forma własności przedsiębiorstwa*		Liczba zatrudnionych	
państwowa	0,0%	poniżej 50	50,7%
prywatna	94,4%	51–250	32,4%
mieszana	5,6%	powyżej 250	16,9%
Charakter działalności przedsiębiorstwa			
handlowa 32%	usługowa 33,4%	produkcyjna 34,6%	
* Zmiennej tej jako cechy podmiotowej nie uwzględniono w dalszych analizach (z uwagi na zdecydowaną dominację własności prywatnej).			

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kapitula, 2012: 67.

Współcześnie niezwykle istotną kwestią w kształtowaniu kultury komunikacji z klientem jest zastosowanie odpowiednich technik, które w maksymalnym stopniu

ułatwiłyby dotarcie do nabywców z odpowiednią ofertą w pełni odzwierciedlającą ich potrzeby. Zasadniczym celem ich stosowania jest chęć zmniejszenia fluktuacji i retencji posiadanych klientów oraz pozyskania nowych, a także usprawnienia oferty produktowej przez redukcję kosztów komunikacji bezpośredniej. Zbyt duży natłok informacji powoduje, że odbiorcy selekcionują jej źródła: jedni czytają, inni oglądają, a jeszcze inni „klikają”. Dlatego przedsiębiorstwa, opracowując strategię modelu interakcji z otoczeniem, muszą uwzględnić wszystkie dostępne kanały przekazywania informacji i tak je dopasowywać do indywidualnego klienta, aby przekaz był jak najbardziej czytelny i zrozumiały dla odbiorcy. Jest to niezwykle istotne, gdyż wymagający klient posiadający mało czasu szuka krótkich, ale w pełni treściwych komunikatów, które warunkują proces podejmowania decyzji zakupowych (por. rys. 1).

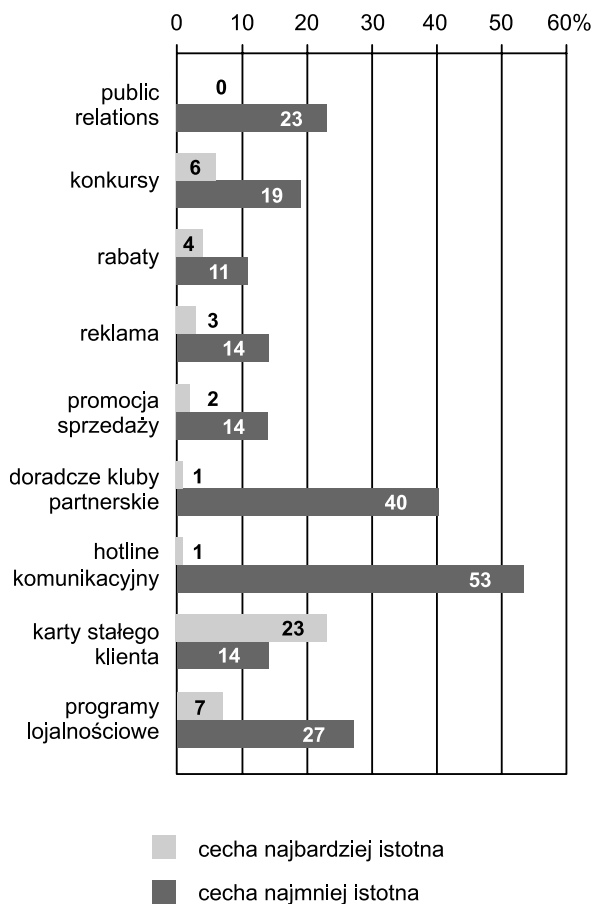


Rysunek 1. Rodzaje technik komunikacji z klientem

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kapituła, 2012: 68.

Z przeprowadzonych badań wynika, że praktycznie wszystkie badane przedsiębiorstwa, komunikując się z klientem, wybierają tradycyjną formę bezpośrednią, czyli telefon. Jednocześnie praktycznie ten sam odsetek przedsiębiorstw (ponad 90%) korzysta z nowoczesnego medium komunikacji, jakim jest poczta elektroniczna. Zaprzecza to pewnym twierdzeniom, że tradycyjne formy komunikacji wypierane są przez te wykorzystujące połączenia sieciowe. Uwarunkowane jest to tym, iż kulturalne uwarunkowania komunikacji bezpośredniej z klientem pozwalają na pełniejsze sprecyzowanie jego potrzeb i preferencji w kontekście późniejszego ich zaspokojenia. Natomiast w docieraniu do szerszej bądź nowej grupy klientów niezastąpione są narzędzia komunikacji sieciowej wykorzystującej Internet. Na wykorzystanie obydwu narzędzi komunikacji decydowały się w większości wszystkie przedsiębiorstwa bez względu na liczbę zatrudnionych pracowników, w większości o profilu handlowym, stanowiące własność prywatną, bez względu na okres ich działania na rynku. Praktycznie ta sama populacja deklarowała, iż profilowanie stron WWW stanowi dla nich nowoczesny kanał używany w relacjach z nabywcami. W najmniejszym stopniu przedsiębiorstwa korzystają z kanału, jakim jest IRC i ICQ (tylko niecałe 10% ankietowanych wskazało tę odpowiedź).

Efektywne wykorzystywanie odpowiednich technik i narzędzi w całym łańcuchu logistycznym przyczynia się do usprawnienia działań w obszarze komunikacji. Zmiany w kulturze komunikacji wspomagają tworzenie takich relacji z klientami, że w konsekwencji stają się oni lojalni wobec firmy. Nowoczesne technologie wykorzystujące zaawansowane bazy danych pozwalają przedsiębiorstwom na pozycjonowanie klientów z jednoczesnym oferowaniem im unikatowych produktów (por. rys. 2). Takie działania przynoszą korzyści wszystkim uczestnikom procesu transakcyjnego. Pozwalają na tworzenie się nowych kierunków rozwoju i wykorzystywanie nadarzających się okazji rynkowych. Dlatego przedsiębiorstwa w kontaktach z klientami starają się korzystać z szerokiego wachlarza możliwości komunikacyjnych, które pozwalają w lepszy sposób niż konkurencji dotrzeć do klienta, oferując mu to, czego w danym momencie potrzebuje.



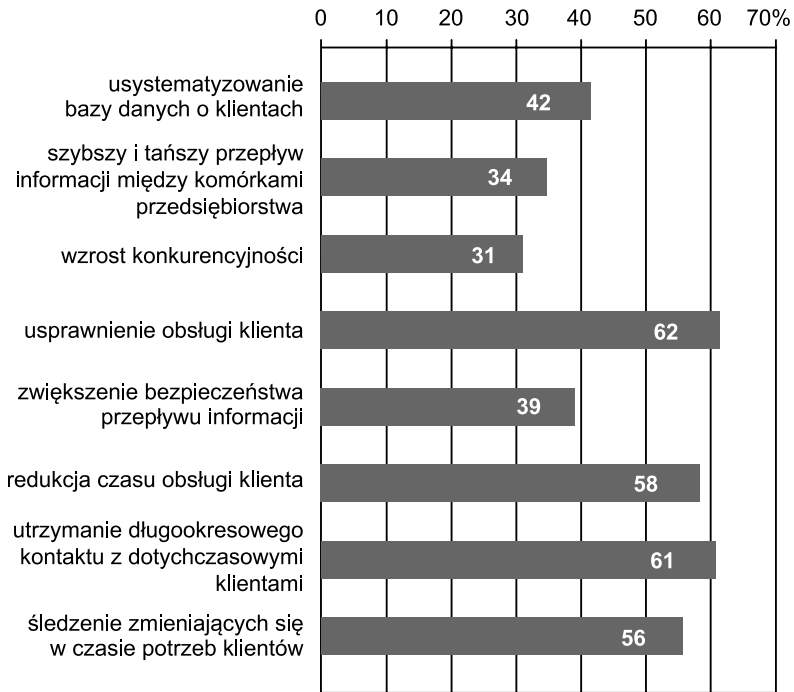
Rysunek 2. Modele komunikacji z klientem

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kapituła, 2012: 70.

Za najbardziej istotny model komunikacji co piąty respondent uznał karty stałego klienta. Wynika to z faktu, iż w dobie nasilonej konkurencji przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać grono lojalnych klientów, oferują im różnego rodzaju rabaty, które dzięki takim kartom mogą uzyskać. Ponad połowa badanych przedsiębiorstw określiła możliwość bezpośredniej komunikacji klienta z firmą w cyklu całodobowym jako najmniej istotny model oddziałujący na klienta. Dla ponad 40% ankietowanych doradcze kluby partnerskie również stanowiły mało istotny model komunikacji. Takie odpowiedzi częściej wskazywały przedsiębiorstwa produkcyjne zatrudniające poniżej pięćdziesięciu osób z kapitałem mieszanym, funkcjonujące do dziesięciu lat na rynku.

Wybór odpowiednich modeli komunikacji wiązał się bezpośrednio z korzyściami, jakie osiągnęły przedsiębiorstwa, funkcjonując na złożonym rynku. Korzyści te można przedstawić jako sumę pożądaných atrybutów: jakości obsługi klienta, jego

użyteczności i funkcjonalności, optymalizacji czasu i kosztów, niezawodności czy też terminowości przeływów w łańcuchu logistycznym (por. rys. 3).



Rysunek 3. Korzyści wprowadzenia nowoczesnych metod komunikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kapituła, 2012: 71.

Dla ponad połowy badanych przedsiębiorstw największą korzyścią ze stosowania nowoczesnych metod komunikacji okazało się usprawnienie obsługi klienta, utrzymanie długookresowych kontaktów z nim oraz redukcja czasu jego obsługi. Takie odpowiedzi nie stanowią zaskoczenia, gdyż obecnie praktycznie wszystkie przedsiębiorstwa, chcąc osiągnąć przewagę konkurencyjną, swoje działania koncentrują wokół orientacji klientocentrycznej, czyli narzędzi CRM. Jakość obsługi klienta w CRM stanowi podwalinę tej filozofii biznesu. Korzyści te przede wszystkim wskazywały przedsiębiorstwa średnie z dłuższym stażem rynkowym, z kapitałem polskim działające w sferze handlowo-usługowej i produkcyjnej. W najmniejszym stopniu, bo tylko prawie co trzeciemu badanemu przedsiębiorstwu, udało się zwiększyć konkurencyjność na rynku.

Podsumowanie

Kulturowe uwarunkowania komunikacji z klientem głównie utożsamiane są z kryterium doboru grup docelowych dla określonego produktu, a co za tym idzie –

komunikatu. Dość często formułowanie komunikatu determinowane jest przez cechy ekonomiczne ludności (wysokość zarobków, wydatków), geograficzne (miejsce zamieszkania). Z psychologicznych cech najczęściej bierze się pod uwagę motywację zakupu (mierzoną na skali intencji) i ewentualnie potrzeby, pod warunkiem że potencjalny klient ma je odpowiednio ustrukturyowane. Jednak kultura komunikacji przejawia się nie tylko poprzez sposób formułowania treści komunikatu, ale również przez różnego rodzaju techniki i modele komunikacji, które kierowane są do wybranych grup społecznych. Zatem komunikowanie się przedsiębiorstwa z klientem determinowane jest przez ściśle ze sobą powiązaną treść komunikatu, technikę i narzędzie komunikacji. Polega nie tylko na wymianie informacji, ale tworzy pewną kulturową więź pomiędzy członkami tej wymiany. Umiejętne porozumiewanie się ułatwia dochodzenie do porozumienia i pomaga w finalizowaniu transakcji rynkowych.

Zaprezentowane analizy wskazują, że większość przedsiębiorstw, które zmieniły podejście do klienta, w swoich relacjach wykorzystuje zmienne narzędzia komunikacji, mieszając tradycyjne (telefon) z nowoczesnymi opartymi na protokołach internetowych (poczta elektroniczna, Internet czy strony WWW). Taka kombinacja ma na celu lepsze poznanie i zaspokojenie potrzeb klienta, co nierozdzielnie wiąże się ze zwiększeniem jego lojalności. Ponadto większości przedsiębiorstw udało się osiągnąć zamierzone korzyści ściśle powiązane z poprawą jakości obsługi klienta, redukcją czasu jego obsługi oraz tworzeniem określonych czynników sprzyjających budowaniu długookresowych więzi z nim. Można zatem stwierdzić, iż zmiany kultury komunikacji w badanej grupie przedsiębiorstw pozytywnie wpłynęły na jakość i poziom ich funkcjonowania na rynku, a także w znaczący sposób przyczyniły się do budowania własnej tożsamości, a przede wszystkim wartości dla klientów.

Bibliografia

- Bernacik M. (2001), *Contact center... I co dalej? – siła relacji*, „Modern Marketing”, nr 10.
- Goodman E. M. (1994), *Corporate communication. Theory and practice*, University of New York, New York.
- Kapituła A. (2012), *Współczesne metody komunikacji jako element budowania lojalności klienta*, praca magisterska napisana w Katedrze Logistyki WZUŁ, Łódź.
- Kaszewski K. (2009), *W czym mogę pomóc? Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa.
- Olsztyńska A. (2005), *Znaczenie marketingu wewnętrznego w usprawnianiu komunikacji wewnętrznej organizacji*, materiały konferencyjne Innowacje w Marketingu. Młodzi o Marketingu III, Sopot.

- Raman P., Wittmann C. M., Rauseo N. A. (2006), *Leveraging CRM for sales: The role of organizational capabilities in successful CRM implementation*, "Journal of Personal Selling & Sales Management", Vol. 26, Issue 1.
- Stępnik K. (2008), *Komunikacja i komunikowanie w dawnej Polsce*, UMCS, Lublin.
- Szymura-Tyc M. (2005), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe AE w Katowicach, Katowice.
- Wajszczuk J. (2005), *Międzynarodowe środowisko finansowe – kierunki instytucjonalizacji*, Key Text, Warszawa.
- Walasek R. (2012), *E-komunikacja jako narzędzie tworzenia konkurencyjności przedsiębiorstw – na podstawie badań w firmach logistycznych*, [w:] *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego. Wydanie Specjalne. Konkurencja, konkurencyjność, przewaga konkurencyjna w rozwoju współczesnych organizacji*, PTE, Łódź.
- Wiktor W. J. (2001), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.

Summary**Cultural conditions of customer communication**

The main objective of the paper is an attempt to define contemporary methods of communication with the customer, to explain how particular communication methods impact on decision-making processes and to determine the benefits obtained from the use of selected communication methods.

Keywords: communication, customer management, enterprise

Słowa kluczowe: komunikacja, klient, zarządzanie, przedsiębiorstwo