

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
www.wspolczesnagospodarka.pl

Vol. 3. Issue 1 (2012) 37-44
ISSN 2082-677X

LOKALIZACJA WIEDZY O KLIENCIE

Dorota Buchnowska

Streszczenie

Wiedza o klientach jest w dzisiejszych czasach najcenniejszym zasobem każdego przedsiębiorstwa. Dzięki niej organizacje mogą skuteczniej zwiększać lojalność klientów oraz podnosić ich wartość dla firmy. W rezultacie prowadzi to do zdobycia przewagi na konkurencyjnym rynku. Dlatego też organizacje poszukują wciąż nowych źródeł tej wiedzy. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie podstawowych źródeł wiedzy o kliencie oraz ukazanie znaczenia i możliwości wykorzystania wiedzy samego klienta do budowy kapitału intelektualnego organizacji.

Słowa kluczowe: wiedza, zarządzanie wiedzą, identyfikacja potrzeb klienta

Wstęp

Wzrastająca złożoność i zmienność otoczenia współczesnej organizacji sprawia, że wiedza jest jej kluczowym zasobem. Szczególnie ważna jest wiedza o klientach, gdyż ma ona wpływ na przebieg większości procesów realizowanych w przedsiębiorstwie. Identyfikacja źródeł tejże wiedzy oraz jej pozyskanie warunkuje zatem sprawne funkcjonowanie organizacji oraz możliwość utrzymywania przewagi konkurencyjnej.

1. Znaczenie i rodzaje wiedzy w przedsiębiorstwie

Wiedza to jedno z pojęć, którym większość ludzi posługuje się na co dzień, rozumie intuicyjnie, ale nie potrafi precyzyjnie zdefiniować. Ze względu na wzrastające znaczenie wiedzy we współczesnym biznesie i rosnącą świadomość w tym zakresie, próba zdefiniowania tego pojęcia podejmowana jest wielokrotnie w literaturze przedmiotu. Chociaż powszechnie akceptowana definicja nie istnieje, jednak najczęściej cytowaną i rozpowszechnianą jest definicja zaproponowana przez T.H. Davenporta i L. Prusaka. Według nich wiedza „jest

swoistym konglomeratem wyrażonego doświadczenia, wartości, informacji wpływających z kontekstu i eksperckiej wnikliwości, które dostarczają podstaw do oceny i przyswajania nowych doświadczeń i informacji. Wiedza powstaje i jest wykorzystywana w umyśle jej posiadacza. W organizacji wiedza często jest wbudowana nie tylko w dokumenty czy zbiory wiedzy, lecz również w procedury i procesy organizacyjne, w pragmatykę i normy działania”¹.

Pojęcie wiedzy często prezentowane jest w kontekście innego pojęcia – informacja, ponieważ dlatego, że często w potocznym języku oba słowa traktowane są jako synonimy. Tymczasem wiedza wykracza poza informację, gdyż powoduje zdolność rozwiązywania problemów. Wiedza to „informacje posiadające osobiste i subiektywne odniesienie, zintegrowane z dotychczasowymi doświadczeniami”².

We współczesnym przedsiębiorstwie wiedza jest najcenniejszym jej zasobem, a jej znaczenie najlepiej oddaje określenie „era wiedzy” stosowane w odniesieniu do dzisiejszych czasów, w których to „jej szybkie i efektywne wykorzystanie często stanowi o *to be or not to be* dla wielu przedsiębiorstw”³. Rodzaje wiedzy potrzebnej organizacji, aby skutecznie konkurować na rynku można pogrupować następująco⁴:

- know-what (wiedzieć co) – wiedza o faktach, najczęściej jawna, zgromadzona w postaci danych i informacji;
- know-why (wiedzieć dlaczego) – znajomość praw, zasad oraz związków przyczynowo-skutkowych;
- know-how (wiedzieć jak) – doświadczenia, umiejętności i zdolności w zakresie zrobienia czegoś, najczęściej mają postać ukrytą;
- know-who (wiedzieć kto) – możliwość identyfikacji posiadacza potrzebnej wiedzy;
- know-when (wiedzieć kiedy) - umiejętność prawidłowej oceny czasu realizacji zamierzeń;
- know-which (wiedzieć, np. na które funkcje organizacji zwrócić uwagę w momencie słabszej koniunktury) – znajomość swoich słabych stron;
- know-between (wiedzieć, jakie są zależności) – znajomość powiązań występujących w organizacji i otoczeniu;
- know-where (wiedzieć gdzie) – znajomość potencjalnych rynków zbytu, źródeł pozyskiwania czynników wytwórczych oraz źródeł nowej wiedzy.

Biorąc pod uwagę przedmiot wiedzy, można wskazać cztery podstawowe obszary wokół których koncentruje się wiedza przedsiębiorstwa. Są to:

- wiedza o klientach;
- wiedza o produktach i usługach;
- wiedza o konkurencji;
- wiedza o funkcjonowaniu rynku.

W niniejszym artykule uwaga skupiona zostanie na wiedzy o klientach z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że stanowi ona jeden z najcenniejszych elementów kapitału intelektualnego firmy. Po drugie, ponieważ istnieją coraz większe możliwości w zakresie pozyskiwania wiedzy o klientach.

¹ T.H. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge. How organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston 1998 [za] G.Kobyłko, M. Morawski (red.), *Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę*, Difin, Warszawa 2006, s.15.

² A. Kowalski, B. Nogalski, *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Difin, Warszawa 2007, s.21.

³ W.M. Grudzewski, Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w organizacjach*, „Mentor” 1/2005, http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=8&id=115.

⁴ A. Blajer-Gołębiewska, M. Zielenkiewicz, *Wiedza jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] *Kapitał ludzki w gospodarce opartej na wiedzy*, (red.) D. Kopycińska, Printgroup, Szczecin 2006, s. 52, <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/38/4.pdf>, por. też C.M. Olszak, E. Ziemia (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, PWN, Warszawa 2007, s.25.

2. Zarządzanie wiedzą o klientach

Wiedza o klientach ma wpływ na przebieg większości procesów realizowanych w organizacji gospodarczej. Efektywne jej wykorzystanie determinuje zatem rozwój organizacji i osiągnięcie przez nią przewagi konkurencyjnej. Z drugiej jednak strony powoduje również potrzebę zarządzania nią.⁵

Zarządzanie wiedzą jest „jasno określonym i systematycznym zarządzaniem istotną dla organizacji wiedzą i związanymi z nią procesami kreowania, zbierania, organizowania, dyfuzji, zastosowań i eksploatacji wiedzy, realizowanymi w dążeniu do osiągnięcia celów organizacji”⁶. W przypadku zarządzania wiedzą o kliencie podstawowym celem jest „uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez wartości dostarczane klientowi”⁷. Wartości dostarczane klientowi są wraz z dostarczanym mu produktem/usługą i obejmują cztery grupy korzyści⁸:

- korzyści odniesione do cech i właściwości danego produktu związane z jego funkcjonowaniem, ceną czy czasem;
- korzyści związane z jego obsługą;
- korzyści związane z dodatkowymi udogodnieniami;
- korzyści wynikające z prestiżu i zaufania.

Zarządzanie wiedzą o kliencie powinno służyć⁹:

- optymalizacji procesów pozyskiwania nowych klientów;
- zapobieganiu utracie klientów poprzez oferowanie im produktów o istotnej dla nich wartości;
- zapewnieniu satysfakcji i lojalności klientów;
- zarządzaniu klientami w celu maksymalizacji ich wartości.

Zarządzanie wiedzą w literaturze przedmiotu najczęściej ujmowane jest jako ogół procesów (tzw. podejście procesowe), które składają się na cykl życia wiedzy w organizacji¹⁰. Podstawowe procesy, które można wyróżnić również w zarządzaniu wiedzą o kliencie to:¹¹:

- lokalizowanie wiedzy,
- pozyskiwanie wiedzy,
- gromadzenie (przechowywanie) wiedzy,
- rozwijanie wiedzy,
- upowszechnianie (dzielenie się, dystrybucja, transfer) wiedzy,
- zastosowanie (wykorzystanie, użytkowanie) wiedzy.

Ze względu na to, że wiedza o klientach jest bardzo rozproszona, ale jednocześnie rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych stwarza coraz to większe możliwości w zakresie jej zdobywania, szczegółowego omówienia wymaga proces lokalizowania wiedzy.

⁵ D. Buchnowska, *Serwisy społecznościowe jako źródło wiedzy o klientach*, artykuł na konferencję *Systemy Informacyjne w Zarządzaniu Organizacją*. Nauka. Dydaktyka. Praktyka, Wrocław 2010.

⁶ S. Wrycza (red.), *Informatyka dla ekonomistów. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa 2010, s. 459.

⁷ B. Dobiegała-Korona., T. Doligalski, *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa 2010, s. 142.

⁸ E. Skrzypek, *Klient jako współtwórca poziomu jakości w przedsiębiorstwie*, [w:] T. Sikora (red.), *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 92.

⁹ Por. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, op.cit, s.142.

¹⁰ Por. m.in. A. Sopińska, P. Wachowiak, *Modele zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, „e-mentor”, nr 2/2006; J. Gołuchowski, *Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.

¹¹ S. Wrycza (red.), op.cit.

3. Lokalizowanie wiedzy o klientach

3.1. Identyfikacja potrzeb w zakresie wiedzy o kliencie

Lokalizowanie wiedzy to inaczej identyfikacja źródeł, z których można ją pozyskać. Ale zanim „właściwa” lokalizacja wiedzy o kliencie się rozpocznie, należy odpowiedzieć na pytanie: jakie informacje są istotne z punktu widzenia realizacji celu, jakim jest dla organizacji uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez wartości dostarczane klientowi.

Zakres potrzebnej - każdej organizacji gospodarczej działającej na konkurencyjnym rynku - wiedzy o klientach można ująć w następujące grupy:¹²

- wartość poszczególnych klientów dla firmy;
- potrzeby i oczekiwania klientów;
- poziom satysfakcji i lojalności klientów oraz skuteczne metody jego podnoszenia;
- cechy wpływające na zachowania oraz potrzeby klientów;
- wiedza potrzebna do automatyzacji i standaryzacji procesu obsługi klienta.

Aby taką wiedzą dysponować, przedsiębiorstwo musi zebrać szczegółowe informacje, które zależne są od szeregu cech samej organizacji – między innymi profilu działalności, rynku na którym funkcjonuje czy też sytuacji finansowej, w jakiej się znajduje. Przykładowe informacje tworzące wiedzę o kliencie zaprezentowano w tablicy 1.

Tablica 1. Przykłady informacji tworzących wiedzę o kliencie

Zakres wiedzy o klientach	Przykłady niezbędnych informacji
Wartość poszczególnych klientów dla firmy	<ul style="list-style-type: none"> - przychody generowane przez klienta; - koszty pozyskania klienta; - koszty obsługi bieżącej; - czas trwania relacji z klientem; - koncentracja poparcia; - aktualna sytuacja finansowa klienta; - perspektywy rozwoju klienta; - perspektywy przyszłej współpracy z klientem.
Potrzeby i oczekiwania klientów	<ul style="list-style-type: none"> - czy aktualne wyroby i usługi firmy spełniają oczekiwania poszczególnych klientów; - jakich użytecznych cech nie posiadają wyroby i usługi; - jakich wyrobów/usług brakuje w ofercie firmy; - czy jakość wyrobów/usług jest zgodna z oczekiwaniami poszczególnych grup klientów; - jakie produkty/usługi powinna wprowadzić firma aby pozyskać nowych klientów.
Poziom satysfakcji i lojalności klientów oraz skuteczne metody jego podnoszenia	<ul style="list-style-type: none"> - czy klienci są usatysfakcjonowani jakością produktów oraz obsługi; - jak kształtuje się wskaźnik reklamacji; - czy klienci są usatysfakcjonowani procedurą rozpatrywania reklamacji; - jakie zastrzeżenia mają klienci wobec produktów/ usług oraz obsługi - jak oceniają klienci poziom jakości produktów/usług firmy oraz obsługi na tle konkurencji; - czy klienci mają zaufanie do firmy i jej pracowników.
Cechy wpływające na zachowania oraz potrzeby klientów	<ul style="list-style-type: none"> - jakie cechy klienta (np. wiek, płeć, wykształcenie, poziom wiedzy, sytuacja finansowa) oraz w jaki sposób wpływają na stosunek (zainteresowanie, brak zainteresowania) do określonego produktu/usługi; - cechy behawioralne klienta.

¹² D. Buchnowska, *Serwisy...*, op.cit.

Zakres wiedzy o klientach	Przykłady niezbędnych informacji
Wiedza potrzebna do automatyzacji i standaryzacji procesu obsługi klienta	<ul style="list-style-type: none"> – dane teleadresowe oraz inne informacje niezbędne wystawiania dokumentów związanych z procesem obsługi klienta; – upodobania i możliwości w zakresie komunikacji z firmą.

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, przedsiębiorstwo powinno posiadać bardzo różnorodne informacje o kliencie, co implikuje potrzebę szukania ich w wielu źródłach.

3.2. Źródła wiedzy o kliencie

Tak więc wiedza o kliencie pozyskiwana jest z wielu źródeł. Najogólniej można je podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Pozostałe kryteria klasyfikacji źródeł wiedzy przedsiębiorstwa oraz wynikający z nich podział zaprezentowano w tablicy 2.

Tablica 2. Klasyfikacja źródeł wiedzy w organizacji

Kryterium klasyfikacji	Źródła wiedzy
Miejsce występowania	<ul style="list-style-type: none"> – źródła związane z czynnikiem ludzkim (wiedza ukryta); – źródła w postaci cyfrowej lub papierowej (wiedza jawna).
Stopień nowoczesności	<ul style="list-style-type: none"> – źródła tradycyjne (papierowe); – źródła elektroniczne (zbiory i bazy danych, w postaci audio, wideo, multimedialnej, HD, bazy wiedzy w i poza organizacją, etc.).
Lokalizacja	<ul style="list-style-type: none"> – organizacja (wewnętrzne); – otoczenie organizacji (zewnętrzne).
Postać i miejsce występowania	<ul style="list-style-type: none"> – zestawienia liczbowe dotyczące finansów, rachunkowości, zasobów itp.; – procedury numeryczne przetwarzania tych danych, dające w wyniku ich zastosowania, określone rozwiązania, jak np. optymalny program produkcji, na podstawie którego menedżer wyciągnie określone wnioski w postaci wiedzy; – uzależnienia logiczne wynikające z sytuacji prawnej i stosowania przepisów wewnętrznych; – scenariusze i typowe sytuacje w przedsiębiorstwie; – wiedza ludzi pracujących w przedsiębiorstwie, głównie wiedza fachowców, będąca również wynikiem lat doświadczeń oraz wycucia zawodowego; – wiedza na temat, jak kształtuje się pozycja przedsiębiorstwa na tle innych w branży czy gałęzi gospodarki, jak również wiedza o pozycji na giełdzie (o ile organizacja jest notowana na giełdzie); – wiedza dziedzinowa związana z wyróżnionymi funkcjami działalności organizacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie . M. Nycz, *Pozyskiwanie wiedzy menedżerskiej, Podejście technologiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 35-36.

Wewnętrzne (istniejące w ramach organizacji) źródła wiedzy o kliencie to przede wszystkim: wiedza i doświadczenie pracowników oraz źródła w postaci papierowej oraz cyfrowe (elektroniczne) nośniki. Najobszerniejszym źródłem wiedzy o klientach ulokowanej w ramach przedsiębiorstwa są obecnie funkcjonujące w nim systemy informacyjne: CRM, hurtownie danych, systemy MRP/ERP; SCM; finansowo-księgowo; systemy informacyjne

marketingu czy systemy call/contact center. Zakres przechowywanych w nich danych jest bardzo szeroki, a możliwości jakie dają narzędzia eksploracji danych sprawia, że mogą stać się nieocenionym źródłem wiedzy o klientach przedsiębiorstwa, ich potrzebach i oczekiwaniach oraz możliwościach zwiększania ich wartości.

Bogatym, i jeszcze do niedawna podstawowym, źródłem wiedzy o klientach przedsiębiorstwa byli jego pracownicy. Jednakże menadżerowie, zdając sobie sprawę z problemów wynikających z tego tytułu (m.in. rotacja pracowników, niechęć do dzielenia się wiedzą, mała skuteczność w zakresie rozpowszechniania wiedzy), starają się eliminować „umysł ludzki jako jedyny magazyn wiedzy o kliencie” wdrażając wspomniane wcześniej systemy informatyczne.

Papierowe nośniki również powoli są eliminowane, i również przyczyną tego jest rozwój technologii informacyjnych i korzyści wynikające z ich zastosowania. Dzięki systemom elektronicznego obiegu dokumentów czy też elektronicznej wymiany danych przedsiębiorstwo może nie tylko zmniejszyć koszty działalności, ale przede wszystkim usprawnić proces zarządzania informacją.

Wewnętrzne źródła wiedzy o kliencie nie wystarczą jednak do uzyskania pełnego obrazu klienta. Coraz częściej przedsiębiorstwa sięgają po zewnętrzne źródła wiedzy. Najważniejsze z nich to: bazy danych firm i instytucji (zarówno komercyjne, jak i ogólnodostępne) oraz różnego rodzaju publikacje, takie jak sprawozdania finansowe, książki i czasopisma branżowe, czy nawet Roczniki Branżowe. Większość tych baz i publikacji dostępna jest w Internecie.¹³

Zewnętrznym źródłem nieocenionej wiedzy są również, w dobie Internetu i technologii web 2.0, sami klienci przedsiębiorstwa.

3.3. Wiedza klienta jako źródło wiedzy o kliencie

W literaturze często wiedzę o kliencie (*knowledge about customer*) utożsamia się z wiedzą klienta (*customer knowledge*). Tymczasem między tymi pojęciami jest zasadnicza różnica. Wiedza o kliencie to wiedza, która dotyczy klienta, lecz nie musi być w jego posiadaniu. Z kolei wiedza klienta to wiedza, która jest w jego posiadaniu, ale niekoniecznie musi dotyczyć jego osoby.¹⁴

Współczesny konsument posiada wiele cech, które powodują, że jest on cennym źródłem informacji o sobie samym. (tablica 3).

Tablica 3. Podstawowe różnice pomiędzy konsumentem tradycyjnym oraz nowej ery

Tradycyjny konsument	Konsument nowej ery
Szuka wygody	Szuka autentyczności
Dostosowuje się do rynku	Podkreśla indywidualność
Mniej zaangażowany	Zaangażowany
Konformistyczny	Niezależny
Gorzej poinformowany	Dobrze poinformowany

Źródło: Golaszewka-Kaczan U., *Atrybuty konsumenta nowej ery*, [w:] *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, red. Sikora T. Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2006, s.187.

Najważniejsze z nich są jednak dwie, które sprawiają, że klient powoli staje się partnerem przedsiębiorstwa, które umiejętnie wykorzystuje jego wiedzę: jest on osobą dobrze

¹³ D. Buchnowska, *Serwisy...*, op.cit.

¹⁴ Różnice pomiędzy wiedzą klienta a wiedzą o kliencie zaprezentowano w: A.J. Fazlagić, *Wiedza klienta a wiedza o kliencie*, <http://fazlagic.pl/zarzadzanie-wiedza/wiedza-klienta-a-wiedza-o-kliencie/>

poinformowaną (wyedukowaną), a zarazem zaangażowaną. Z tego też względu w odniesieniu do współczesnego klienta często mówi się o e-konsumencie (jako o osobie, która wykorzystuje technologię informacyjną w procesie nabywania dóbr czy też wyszukiwania informacji o nich) lub/i prosumencie (osobie, która aktywnie współuczestniczy w procesie wytwarzania dóbr).

Wiedza, której źródłem są klienci jest bardzo szeroka, a dotyczy takich zagadnień, jak jakość wyrobów i usług firmy w porównaniu z konkurencją, poziom satysfakcji klientów firmy, preferencje i potrzeby klientów czy też inspiracje dotyczące nowych produktów i usług.

Zakończenie

Konsumenci stają się siłą napędową rozwoju przedsiębiorstwa – wskazują kierunki zmian i pomagają je realizować. Aby jednak to było możliwe, przedsiębiorstwo musi ku temu stworzyć odpowiednie warunki – zapewnić im możliwość interaktywnego kontaktu z organizacją oraz pozostałymi jej klientami. Najczęściej odbywa się to za pośrednictwem firmowego serwisu zrealizowanego w technologii Web 2.0. Powinien on umożliwiać klientom m.in.¹⁵: wypowiedanie się w postaci recenzji oraz rekomendacji, zgłaszanie sugestii, dzielenie się własnymi spostrzeżeniami i pomysłami; prowadzenie (za pośrednictwem forów czy blogów) dialogu z innymi użytkownikami; tworzenie zbiorowej bazy wiedzy za pośrednictwem mechanizmów wiki oraz uczestniczenie w badaniach on-line (np. badaniach satysfakcji czy lojalności).

Literatura

1. Blajer-Gołębiewska A., Zielenkiewicz M., *Wiedza jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] *Kapitał ludzki w gospodarce opartej na wiedzy*, D. Kopycińska (red.), Printgroup, Szczecin 2006
2. Buchnowska D., *CRM 2.0 – wykorzystanie blogów i serwisów społecznościowych do budowania trwałych relacji z klientem*, [w:] *Rola Informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. T. Grabiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej w Kielcach, 2009
3. Buchnowska D., *Serwisy społecznościowe jako źródło wiedzy o klientach*, artykuł na konferencję *Systemy Informacyjne w Zarządzaniu Organizacją. Nauka. Dydaktyka. Praktyka*, Wrocław 2010
4. Davenport T.H., Prusak L., *Working Knowledge. How organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston 1998
5. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010
6. Fazlagić A.J., *Wiedza klienta a wiedza o kliencie*, <http://fazlagic.pl/zarządzanie-wiedza/wiedza-klienta-a-wiedza-o-kliencie/>
7. Golaszewka-Kaczan U., *Atrybuty konsumenta nowej ery*, [w:] *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, red. Sikora T. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006
8. Gołuchowski J., *Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007
9. Grudzewski W.M., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w organizacjach*, „Mentor” 1/2005, http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul_v2.php?numer=8&id=115

¹⁵ Buchnowska D., *CRM 2.0 – wykorzystanie blogów i serwisów społecznościowych do budowania trwałych relacji z klientem*, [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. T. Grabiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej w Kielcach, 2009

10. Kobyłko G., Morawski M. (red.), *Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę*, Difin, Warszawa 2006
11. Kowalski A., Nogalski B., *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Difin, Warszawa 2007
12. Levis D., Bridger D., The soul Golaszewka-Kaczan U., *Atrybuty konsumenta nowej ery*, [w:] *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, red. Sikora T. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s.187. Nycz M., *Pozyskiwanie wiedzy menedżerskiej, Podejście technologiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2007
13. Olszak C.M., Ziemba E. (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, PWN, Warszawa 2007
14. Skrzypek E., *Klient jako współtwórca poziomu jakości w przedsiębiorstwie*, [w:] T. Sikora (red.), *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej W Krakowie, Kraków 2006
15. Sopińska A., Wachowiak P., *Modele zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, „e-mentor”, nr 2/2006
16. Wrycza S. (red.), *Informatyka dla ekonomistów. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa 2010

LOCATION OF KNOWLEDGE ABOUT CONSUMERS

Nowadays, knowledge about customers is the most valuable asset for any enterprise. Using it, organizations can more effectively increase customer loyalty and their value to the company. The purpose of this paper is to identify the main sources of knowledge about the client and to present the importance and possibilities of using customer knowledge to build the intellectual capital of organizations.

Keywords: knowledge, knowledge management, identification of customer needs

dr Dorota Buchnowska
Uniwersytet Gdański
Wydział Zarządzania
Katedra Informatyki Ekonomicznej
ul. Piaskowa 9, 81-864 Sopot
dorota.buchnowska@univ.gda.pl