

## Reationship marketing – nowe europejskie tendencje w marketingu

Niegdyś firmy działały wg. teorii dziurawego wiadra. Uważano bowiem, że zawsze będzie wystarczająco dużo nowych klientów, którzy zastąpią klientów odchodzących. Z utratą klientów związane są jednak koszty. Zaobserwowano, że pozyskanie nowego klienta kosztuje firmę znacznie więcej niż utrzymanie dotychczasowego. Uznano więc, że celem wysiłku marketingowego nie może być zdobycie klienta i przeprowadzenie z nim transakcji. Tym celem powinno być budowanie trwałych z nim kontaktów na zasadach partnerskich.

Słowami kluczowymi służącymi do opisu tych nowych tendencji w marketingu są: jakość, obsługa klienta, wartość i zadowolenie. W definicji zaproponowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości, jakość jest sumą cech produktu, decydującą o jego zdolności do zaspokojenia określonych potrzeb. Na konieczność uwzględnienia w ocenach jakości punktu widzenia klienta zwrócił uwagę jako pierwszy Feigenbaum. Można więc go uznać za autora marketingowej definicji jakości. Z kolei obsługa klienta to działanie przynoszące klientowi korzyść w określonym czasie i miejscu oraz obejmujące czynności przed i po zawarciu transakcji związane z dokonaniem wymiany (Payne, 1996, s. 218).

Pojęcie jakości i obsługi klienta ściśle się ze sobą wiążą. Jakość obsługi klienta stanowi bowiem jeden z najważniejszych czynników różnicowania produktów.

Zdaniem Kotlera zadowolenie klienta budować można poprzez jakość, obsługę i wartość. Przy czym wartość dostarczana klientowi stanowi różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość produktu dla klienta jest sumą korzyści oczekiwanych w związku z jego nabyciem (Kotler, 1994, s. 33). Natomiast zadowolenie jest stanem odczuwanym przez nabywcę i związanym z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tychże cech. Badanie zadowolenia klientów polega na ustaleniu liczby bardzo zadowolonych, raczej zadowolonych, obojętnych, raczej niezadowolonych i bardzo niezadowolonych. Zadowolenie klienta jest stanem odczuwanym przez nabywców jako rezultat spełnienia oczekiwań przez ofertę firmy. Klienci czują się zadowoleni, kiedy ich oczekiwania są spełnione i zachwyceni, kiedy oczekiwania są przekroczone. Niektóre firmy rozbudzają oczekiwania klientów i dostarczają im wielu nowych korzyści związanych z zakupem produktu. Firmy te zmierzają do tzw. całkowitego zadowolenia klientów (Total Customer Satisfaction). Wysokie zadowolenie klienta sprzyja powstaniu silnej emocjonalnej więzi z firmą, wykraczającej poza racjonalne jedynie preferencje. To właśnie kształtuje silną lojalność

klienta. Wiedząc o tym niektóre firmy plasują oczekiwania klienta poniżej możliwości zawartych w ofercie. Jest to strategia typu: obiecać mniej – zapewnić więcej.

Nowe tendencje w marketingu, koncentrujące się na jakości, obsłudze, wartości i zadowoleniu jako podstawie budowania i umacniania więzi z klientem nie powstały na gruncie amerykańskim. Największy wkład w ich rozwój wnieśli: Ch. Grönroos, E. Gummesson, U. Lehtinen i R. Normann w krajach skandynawskich, a w Wielkiej Brytanii: M. Christopher, A. Payn i D. Ballantyne. Wyżej wymienionych autorów uznać można za twórców Relationship Marketing, który na język polski można przetłumaczyć jako marketing partnerski, więzi, powiązań, interakcji lub relacji.

Zdaniem tych autorów trwałe powiązania firmy z najbardziej wartościowymi klientami stanowią klucz do sukcesu. Firma powinna odnosić się do swoich klientów w sposób partnerski. Można te partnerstwo sprowadzić do nieustannej współpracy z klientami w celu odkrycia sposobów zapewnienia oszczędności przy dokonywaniu zakupu i optymalnego wykorzystania możliwości tkwiących w produkcie.

Marketing partnerski zestawiany jest często z marketingiem transakcji.

#### Marketing transakcji

#### Marketing partnerski

- |   |   |
|---|---|
| ♦ koncentracja na pojedynczej sprzedaży     | ♦ koncentracja na utrzymaniu klientów         |
| ♦ cechy produktu są najważniejsze           | ♦ korzyści z zakupu produktu są najważniejsze |
| ♦ krótki okres                              | ♦ długi okres                                 |
| ♦ obsługa klienta niezbyt ważna             | ♦ obsługa klienta bardzo ważna                |
| ♦ ograniczone przywiązanie klienta do firmy | ♦ duże przywiązanie klienta do firmy          |
| ♦ umiarkowany kontakt z klientem            | ♦ stały kontakt z klientem                    |
| ♦ o jakość dba dział produkcji              | ♦ o jakość dbają wszyscy                      |

Teza, że stałemu klientowi łatwiej sprzedać produkt, że się na nim zarabia, dopiero od niedawna zaczęła zyskiwać zwolenników. Obecnie wiadomo już, że nie wszyscy klienci są równie cenni dla firmy, gdyż w różnym stopniu mogą przyczynić się do kreowania wartości. Długotrwałego biznesu nie można opierać na nabywcach sporadycznych lub łatwych do pozyskania.

Firmy powinny więcej uwagi poświęcać bardziej opłacalnym relacjom „ wyższego stopnia » tzn. pozyskiwaniu stałych klientów. Z czasem stają się oni stronnikami, a następnie rzecznikami firmy i orędownikami jej produktów. Skoro zdobycie nowych klientów znacznie więcej kosztuje niż utrzymanie dotychczasowych, należy dążyć tu do zachowania równowagi sił i środków. Firmy powinny dążyć do przesuwania klientów na

wyższe szczeble drabiny lojalności, nie zapominając przy tym o identyfikacji reflektantów, a więc klient sporadyczny firmy powinien stać się stronnikiem, to jest częstym klientem. Natomiast stronnik powinien stać się rzecznikiem firmy tzn. jest stałym klientem wypowiadającym się o niej w samych superlatywach. Widać tu wyraźnie przeniesienie akcentu z pozyskania nowych klientów na tworzenie i wzbogacenie więzi z nimi w celu ich utrzymania. Klient „ złapany » przez firmę i niezadowolony z zakupionych produktów może zniechęcić do niej wielu innych klientów. Złe wiadomości rozchodzą się szybko. Zadowolony lojalny klient może poprzez nieformalny kontakt werbalny przyciągnąć do firmy wielu pozytywnie nastawionych reflektantów.

Zgodnie z kolejną tezą, która znalazła potwierdzenie w praktyce, zatrzymanie nawet kilku procent dotychczasowych klientów przez firmę może spowodować bardzo gwałtowny wzrost rentowności. Należy także pamiętać, że każdy klient stracony jest klientem pozyskanym przez konkurencję. Utrzymanie klientów może jednak okazać się bardzo kosztowne. Stąd też opracowuje się marketingowe programy, w których wszystkich klientów dzieli się na segmenty według kryterium rentowności. Pozwala to na zastosowanie odpowiedniego dla każdego z nich rodzaju działań marketingowych i ustalenie ich częstotliwości. Najcenniejszymi klientami są ci, którzy przynoszą firmie największy zysk. Na ich zatrzymanie należy przeznaczać najwięcej środków. Z powyższych względów prowadzone są też badania przyczyn braku lojalności ze strony klientów. Chodzi w nich o dotarcie do prawdziwych, a nie pozornych przyczyn rezygnacji klientów z produktów firmy.

Marketing partnerski dostarczył także nowych impulsów dla rozwoju marketingu wewnętrznego. Zaleca on bowiem mobilizację personelu mającą na celu uczynienie z nabywcy nie tylko współtwórcy wartości, ale i stałego bywalca firmy. Marketing partnerski przyjmuje, że klientów nie da się utrzymać na stałe, jeżeli wcześniej nie ułoży się należycie współpracy między pracownikami. Co więcej, marketing wewnętrzny stosuje się po to, by odkrywając wewnętrzne powiązania i zależności pomiędzy pracownikami, spojrzeć na nie w sposób usługowy. Pracownicy w procesie współpracy powinni relacje wzajemne traktować tak, jakby wyświadczać sobie nawzajem usługi. W marketingu partnerskim podkreśla się, że wyróżnikiem firmy powinna być intensywność zaangażowania osobowości pracowników obsługujących klientów. Twierdzi się, że odpowiedni poziom zaangażowania osobowości personelu obsługującego klientów nie jest możliwy bez decentralizacji uprawnień decyzyjnych i rozszerzenia zakresu odpowiedzialności ( empowerment ). Pracownicy wykonawcy firmy zmuszeni są być marketerami w czasie przypadającym na interakcje z klientami. Gummesson nazywa ich part – time marketers. Funkcje marketingowe powinny być więc rozpisane na wszystkich pracowników, bez względu na ich marketingowy profesjonalizm.

W marketingu partnerskim cztery podstawowe elementy konstruujące marketing mix zmieniają w zasadniczy sposób swoją rolę i znaczenie. Z narzędzi niezbędnych do budowania kompozycji marketingu mix przekształcają się w parametry współtworzące

relacje, więzi, interakcje składające się na jakościową i zarazem zindywidualizowaną obsługę klienta.

Marketing partnerski wymaga stosowania pewnych podstawowych zasad:

1. Wszystkie prace / działania powinny zmierzać do jak najstaranniejszej realizacji zlecenia, tak aby efekt był zgodny z oczekiwaniami klienta.
2. Odchylenia od ustaleń wymagają akceptacji klienta.
3. Na wszelkie uchybienia należy natychmiast reagować.
4. Obsługa powinna być kompleksowa, począwszy od zarejestrowania zamówienia, przez kontrolę zgodności jego wykonania, po ewentualne reklamacje.

Stosowanie marketingu partnerskiego daje następujące korzyści firmom:

1. Spadają koszty jednostkowe każdej kolejnej transakcji.
2. Ograniczeniu ulegają wydatki na badania marketingowe.
3. Firma posiada lepsze tzn. bardziej szczegółowe i przydatne informacje o klientach.
4. Ograniczone zostaje ryzyko wynikające z wchodzenia w układy z niepewnymi klientami.
5. Stali klienci kupują więcej w długim okresie.
6. Zadowoleni klienci rekomendują produkty, przez co poszerza się krąg nabywców.
7. Zadowoleni klienci chętnie zapłacą wyższą cenę.

#### Wykaz publikacji

- Klisiński J. Marketing. Badania marketingowe, instrumenty, zarządzanie. WSZ Częstochowa 1998
- Klisiński J. Marketing w sporcie. RCMSKFiS Warszawa 1994
- Kotler F. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska. Warszawa 1994
- Payne A. Marketing usług. PWE Warszawa 1996
- Rogoziński K. Nowy marketing usług. AE Poznań 1998