

Tak więc chcąc we właściwy sposób traktować pojedynczego klienta należy przemyśleć sposób komunikowania i postępowania z nim. Bezpośrednim czynnikiem porozumiewania się jest tu mowa, która służy nie tylko do wymiany informacji, ale również do wywierania wpływu na tegoż klienta.

Jest ona poza tym źródłem dla duszy i umysłu oraz także ważnym narzędziem w pracy – narzędziem ułatwiającym transformację sprzedaży. Ta transformacja intelektualna i emocjonalna tworzy z kolei specjalne układy partnerskie – z których jeden „przeznaczony jest do rejestrowania zwykłych wydarzeń, a drugi – do przechowywania faktów silnie nacechowanych emocjonalnie”¹ co nie jest bez znaczenia dla nowoczesnego marketingu partnerskiego, który obecnie stale się rozwija i udoskonala. A zatem takie „etykietowanie”² i „typologia” klientów nie są określeniami przeznaczonymi do bezstronnego, czysto poznawczego opisu teorii osobowości. Służą one od wieków do wyróżniania w celach praktycznych pewnych typów ludzkich, z których każdy jest „dodatni” lub „ujemny”, budząc zaufanie bądź potrzebę czujności społecznej.³

Literatura:

1. Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa, 1998
2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa, 1997
3. Kotler Ph., Principles of Marketing, Prentice – Hall Inc., London, 1980
4. Mynarski S., Metody badań marketingowych, PWE, Warszawa, 1990
5. Chojnowski M., Pomiar w psychologii, [w]: Problemy psychologii matematycznej, praca pod redakcją Kozielskiego J., PWN, Warszawa, 1971

NOWOCZESNY MARKETING PARTNERSKI W ASPEKcie PSYCHOLOGICZNYM

*Cezary Marcinkiewicz, mgr inż. Katarzyna Łazorko
Politechnika Częstochowska, Polska*

Na rynku coraz częściej pojawiają się głosy, że marketing to już nie tylko rozwijanie, sprzedawanie i dostarczanie produktów. Coraz większy nacisk kładzie się obecnie na rozwijanie i utrzymywanie długoterminowych stosunków z klientami. Jeśli lata pięćdziesiąte nazwać można okresem marketingu masowego, lata siedemdziesiąte czasem segmentacji to zdecydowanie lata dziewięćdziesiąte to czas personifikacji marketingu, gdzie wiedza o indywidualnym kliencie jest używana do wprowadzania

¹ Goleman D., Inteligencja emocjonalna, Wydawnictwo Media Rodzina of Poznań, 1997, s.49

² Jędrcka A., Wybrane zagadnienia z psychologii i socjologii, Wydawnictwo „Druk – Tur”, Warszawa, 1994, s.80

³ patrz: Znaniecki F., Socjologia wychowania, PWN, Warszawa, 1973, t.II, ss.502 -50

najnowszych strategii marketingowych. Ta zmiana jest podyktowana wieloma czynnikami:

- a) intensywną, globalną konkurencją
- b) zwiększoną fragmentacją rynku
- c) ogólnie wysokim poziomem jakości produktów, który zmusza firmy do poszukiwania nowych sposobów zdobywania klientów
- d) zwiększeniem wymagań klientów
- e) gwałtownymi zmianami w sposobie kupowania klientów.

Co więcej stwarzanie długookresowych relacji z klientami jest czynnikiem, który nie może być skopiowany przez konkurencję i daje unikalną i stałą przewagę nad konkurencją.

Jak to wyraźnie widać prezentowanych w literaturze definicji ciągle istnieją pewne niedomówienia co do głównego celu marketingu partnerskiego. Starsze definicje sugerują, że marketing partnerski powinien być nastawiony na klientów zewnętrznych. Nowsze rozszerzają to ujęcie. Np. Morgan i Hunt¹ zidentyfikowali dziesięć form marketingu partnerskiego (Tabela 1).

Tabela 1.

Wymiana w obrębie marketingu partnerskiego			
Więzi w obrębie dostawców	Więzi uboczne	Marketing wewnętrzny	Więzi z nabywcami
Dostawcy dóbr	Konkurenci	Jednostki	Nabywcy pośredni
Dostawcy usług	Organizacje nie nastawione na zysk	strategiczne Pracownicy	Nabywcy bezpośredni
	Rząd	Działy funkcyjne	

Źródło Buttle F., „Relationship Marketing, Theory and Practice”, 1996 s. 3

Tradycyjne strategie marketingowe rozwijane były aby „przepychać” produkt poprzez kanały dystrybucji (handlowa strategia marketingowa) lub przyciągać klientów do punktów sprzedaży (konsumencka strategia marketingowa). Trzecia forma strategii marketingowej pojawiła się ostatnio – strategia marketingu wewnętrznego. Marketing wewnętrzny jest nakierowany na pracowników. Uważa się, że każda osoba w organizacji jest z jednej strony nabywcą a z drugiej dostawcą. Przygotowanie produktu czy usługi, które są elementem wyjścia każdej firmy, prawie zawsze zawiera w sobie element pracy wykonanej przez pracowników. Głównym celem marketingu zewnętrznego jest zapewnienie końcowych wyników organizacji spełniających wymagania jakościowe a wewnętrznego zgodnych z oczekiwaniami klienta. Aby tak się stało, każda operacja w procesie musi być wykonana dobrze. Jest to także ważne, aby pracownik patrzył na kolejną osobę w cyklu produkcyjnym jak na potencjalnego klienta. Marketing wewnętrzny ma także za zadanie wciągnięcie pracowników w takie zagadnienia jak misja i cel oraz rozwijanie i wprowadzanie strategii.

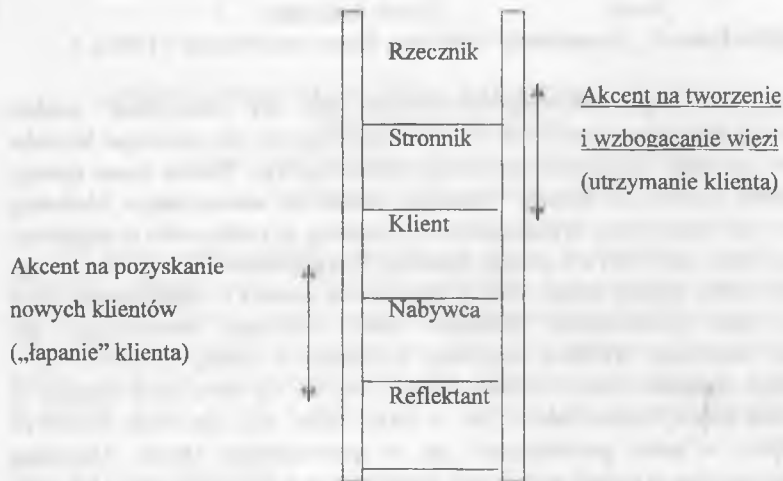
¹ Patrz: Buttle F., *Relationship Marketing*. .. Poul Chapman Publishing, 1996; 156

Te trzy więzi – przedsiębiorstwo/pośrednicy, przedsiębiorstwo / klient i przedsiębiorstwo / pracownik – są w głównym polu zainteresowań marketingu partnerskiego, z tym, że główne zainteresowania są skierowane na związki z klientem zewnętrznym.

Zmianom w ujęciu i rozumieniu marketingu towarzyszą także innowacje w zakresie słownictwa związanego z opisem więzi marketingu partnerskiego. Klienci są obecnie nazywani associates (towarzysze) lub partnerami uwikłanymi w związki z firmami. Wielu autorów (Levitt, Dweyer, Schurr, Oh)¹ stosuje porównanie marketingu partnerskiego do małżeństwa. Levitt np. twierdzi, że stosunki między nabywcami a sprzedawcami oraz wszelkie związane z tym zabiegi rzadko kończą się w momencie dokonania transakcji, jest to jedynie moment, w którym jak to określił autor „the marriage begins”. Dweyer, Schurr i Oh wyodrębnili pięć etapów w procesie tworzenia związku między klientami i nabywcami: zwrócenie uwagi (awareness), rozpoznanie (exploration), ekspansję (expansion), związek (commitment) oraz rozstanie (dissolution).

Inne spojrzenie na marketing partnerski zaproponował Payne (1996). Przedstawił on drabinę lojalności klienta (Tabela 2). Podstawą jej jest reflektant. Im stopień wyższy, tym związek klienta z firmą jest coraz bliższy. Jest więc zadaniem marketingu partnerskiego doprowadzenie klientów do stopnia rzeczników. Są oni tak związani z firmą, że nie tylko są lojalnymi nabywcami przez długi czas ale także wpływają na innych poprzez pozytywne opinie wygłaszane na temat firmy.

Rysunek 1. Drabina lojalności klienta w kontekście marketingu partnerskiego



Źródło: Payne A., „Marketing Usług”, 1996 s.55

¹ Tamże. S.175

Pomimo, że marketing partnerski pojawił się w literaturze stosunkowo niedawno - w pozycji Berry'ego z 1983 roku, to jego historia jest znacznie dłuższa. Już w średniowieczu, jak dowodzą badania historyczne, uznawano, że niektórzy klienci są wariami zabiegów a inni nie. Bogatsi klienci mogli brać kredyty, biedni płacili gotówką. Lata osiemdziesiąte przyniosły wzrost zainteresowani marketingiem partnerskim. Teoria w tym zakresie odzwierciedla zmiany zachodzące w praktyce. Istnieje wiele przykładów długoterminowych związków nabywców ze sprzedawcami, zarządzania systemem zatrzymywania klientów, marketingu wewnętrznego oraz adaptacji struktury organizacyjnej i systemu wynagrodzeń.

Np. brytyjskie linie lotnicze British Airways jedynie w ciągu dwóch lat odnotowały wzrost ilości członków swojego executive club ze 100,000 do 1,3 mln. Przynależność do klubu pozwala na korzystanie z wielu korzyści. Karta członkowska jest zsynchronizowana z bazą danych firmy i pozwala na uzyskanie informacji o preferowanych miejscach przez danego klienta, o historii jego podróży, itd.

To dzięki m.in. zmianom w sposobach sprzedaży dealerów Renault (drukowanie na specjalnym, firmowym papierze z personaliami klientów listów z podziękowaniami za zakup samochodu, z przypomnieniami o przeglądach oraz z ofert specjalnych) w latach 1988 - 1994 nastąpił w Wielkiej Brytanii wzrost udziału w rynku sprzedaży samochodów tej marki z 3,5% do 5,5%.

Z teoretycznego punktu widzenia marketing partnerski nie ma jeszcze ściśle określonego statusu i znaczenia. Dla niektórych jest on tylko marketingiem transakcyjnym w nowych szatach. Dla jednych odnosi się do wszystkich typów wewnętrznych i zewnętrznych więzi organizacyjnych, dla innych jest zorientowany na poprawne relacje z klientem zewnętrznym. Firmy, szczególnie usługowe znajdują sposoby budowania długookresowych więzi z klientami zewnętrznymi. Te firmy wiedzą, że zdobywanie nowych klientów jest droższe niż utrzymywanie obecnych, co więcej odejście klienta to pozbawienie strumienia dochodów. Powodem wdrażania zasad marketingu partnerskiego jest chęć utrzymania klientów. Jednak w bardziej zaawansowanym marketingu partnerskim spotyka się opinie, że nie wszyscy klienci są wariami utrzymania. Nie wszyscy w jednakowy i efektywny sposób przyczyniają się do sukcesu firmy.

Najnowsze teorie marketingu partnerskiego muszą być więc na zrozumieniu nie tylko potrzeb klienta, jego oczekiwań ale i na znalezieniu odpowiedniego modelu postępowania opartego na relacji menadżer-klient. Zależność ta, zatem, musi być uwarunkowana psychologicznie.

Wielu uczonych, zajmujących się marketingiem partnerskim w oparciu o psychologię człowieka ma bardzo różne opinie odnośnie tej „nowej” dziedziny nauki. Nie ulega jednak wątpliwości, że zagadnienie to stanowi ważny czynnik marketingu partnerskiego, albowiem, analiza spostrzeżeń, uwag, przeżyć i analizowania pewnych zjawisk, odczuć - obejmuje zarówno cechy wrodzone jak i nabyte oraz przekonania i zasady postępowania według własnych kryteriów, które pozwalają na określenie ogólnej aktywności psychologicznej każdego klienta jako człowieka. Osobowość klienta,

rozumiana jest często jako całość względnie stałych cech psychicznych i fizycznych, determinujących specyficzną dla niego formę przystosowania do otoczenia¹. Osobowość to także nasza odrębność od innych osób w tym samym zespole. Jest to nie tylko sposób zachowania się, ale również reagowania, związany nieodłącznie z ukształtowanym doświadczeniem życiowym.

W doświadczeniach tych, ogromne znaczenie w rozwoju osobowości mają różne potrzeby, określane przez psychologów jako brak czegoś, wprowadzający organizm w niepożądany stan, będący zwykle motywem do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu – czyli zaspokojenia potrzeb. Potrzeby te uwarunkowane hierarchicznie w życiu każdego człowieka stanowią bardzo ważny element, pobudzający do działania, zapewniając mu nienaruszalność, stabilność, bezpieczeństwo. W dążeniu do zaspokojenia owych potrzeb wyższych ważną rolę odgrywa temperament człowieka – jako zespół pewnych stałych cech psychologicznych, charakteryzujących życie emocjonalne, jako zewnętrzny sposób wyrażania emocji, sposób zachowania się i działania w określonych sytuacjach w tym także marketingowych.

W teorii jak i praktyce marketingowej podejmuje się próby wyjaśnienia związków i zależności między osobowością a zachowaniem konsumentów, analizując poszczególne elementy osobowości.

W najpopularniejszej klasyfikacji wyróżnia się cztery typów charakterów: choleryka, sangwinika, flegmatyka i melancholika. Każdy klient, reprezentując jeden z wymienionych typów, wymaga odmiennych sposobów działania sprzedawcy.

Klienci – cholerycy, to ludzie bardzo aktywni, szybcy i wybuchowi. Charakteryzują się nerwowością i niecierpliwością; są uparci i pewni słuszności swych poglądów; przeceniają siebie i nie doceniają innych; są skłonni do wywoływania konfliktowych sytuacji.

Sangwinicy – są aktywni, chętnie prowadzą konwersację, używając wyszukanych słów. Klienci – sangwinicy łatwo dają sobą kierować; szybko decydują się na zakup, ale również szybko potrafią z niego zrezygnować. Zmienność poglądów i nastrojów niejednokrotnie prowadzi do dokonywania zakupów impulsywnych.

Nabywcy – flegmatycy, przywiązują dużą wagę do tradycji, przyzwyczajają i są wrogami wszelkich nowości. W procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnej, spokojnie i cierpliwie analizują istniejące alternatywy wyboru.

Melancholicy – robiący wrażenie cierpiących, o smutnym wyrazie twarzy, są zazwyczaj ludźmi samotnymi, zamkniętymi w sobie. Nabywcy tego typu wymagają szczególnie życzliwej obsługi oraz pomocy w podejmowaniu decyzji.

Każdy nabywca a zwłaszcza konsument, ma szczególne cechy indywidualizujące jego potrzeby, zachowania rynkowe i decyzje zakupu i do nich musi się dostosować produkcyjna, usługowa i handlowa działalność przedsiębiorstwa.

Każdy nabywca w swym działaniu na rynku dąży do możliwie najbardziej korzystnego zaspokajania swoich potrzeb. Potrzeba jest odczuciem braku czegoś i

¹ Patrz Jung C.G., *Psychologia a religia (Wybór pism)*, Książka i Wiedza, Warszawa 1970, s.19

wymaga dążenia do usunięcia tego braku. Potrzeba w odniesieniu do oferty rynkowej oznacza skłonność i gotowość zakupu, posiadania i użytkowania produktu lub usługi uznanych przez konsumenta za najbardziej właściwe do usunięcia poczucia braku lub rozwiązania problemu.

Potrzeby mogą być świadome lub ukryte, nieuświadomione, mogą być możliwe lub niemożliwe do zaspokojenia z braku odpowiednich środków nabywczych lub z innych przyczyn, mogą być uznane za priorytetowe lub znaleźć się na dalszych miejscach pod względem celowości czy pilności ich zaspokajania. Pragnienia są wyrazem szczególnie silnego odczuwania potrzeb i dążenia do ich zaspokajania.

Działania przedsiębiorcy polegają na ciągłym analizowaniu potrzeb i pragnień klientów oraz potencjalnych nabywców oraz oferowaniu takich produktów i usług, które będą powodowały przekształcenie się potrzeb w efekcie dokonywanych zakupów.

Nabywca podczas prostego procesu zakupu, polegającego na zaopatrywaniu się w artykuły codziennej potrzeby, kieruje się doświadczeniem, nawykami, rutyną, ponieważ ten rodzaj zakupu nie wymaga szczególnego namysłu i porównania cech i wartości wielu produktów. Nabywca chce kupić znane na ogół artykuły i poświęcić na to jak najmniej czasu. Jednakże i w tym procesie zakupu istnieją możliwości zachęcania nabywców do wypróbowania nowych produktów, zamiast dotychczasowo nabywanych, jeśli są atrakcyjnie eksponowane i zachęcająco oferowane.

Przedsiębiorstwo, które stosuje marketing partnerski nieustannie współpracuje z klientem tak, aby odkryć metody umożliwiające klientowi zwiększenie oszczędności przy dokonywaniu zakupu oraz optymalne wykorzystanie możliwości danego produktu.

Taka osobista komunikacja marketingowa jest możliwa dzięki tworzeniu i analizowaniu baz danych zawierających informacje o historii zakupów danego gospodarstwa domowego lub indywidualnego klienta, rozmiarach, datach imienin i urodzin, częstotliwości korzystania z danego sklepu. Informacje takie dają wielkim organizacjom detalicznym możliwości odtworzenia czegoś w rodzaju „staroświeckich” relacji istniejących kiedyś między sprzedającym a nabywcą. Obecnie nazywane są one marketingiem partnerskim, który charakteryzuje się znacznie szerszym podejściem niż stosunkowo prosta zasada utrzymywania dobrosąsiedzkich kontaktów z klientem.

Literatura

1. Buttle F., *Relationship Marketing, Theory and Practice*, Poul Chapman Publishing, 1996
2. Christy R., Oliver G., Penn J., *Relationship Marketing in Consumer Markets w: Journal of Marketing Management* 12/1996 s. 175-187
3. Domański T., *Księga Marketingu*, Centrum Kierowania Liderów, Kłudzienko 1994
4. Freud Zygmun (Sigmund Freud), *Wyd. V*, Wyd. Naukowe, PWN, Warszawa 1972
5. Jung C.G., *Psychologia a religia (Wybór pism)*, Książka i Wiedza, Warszawa 1970
6. Nowak L., *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1995
7. Payne A., *Marketing usług PWE*, Warszawa 1996

8. Sztucki T., Marketing przedsiębiorcy i menadżera, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1996
9. Thomas M.J., Podręcznik Marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
10. Witwicki W., Psychologia (dla użytku słuchaczy Wyższych Zakładów Naukowych), Lwów 1975, t. I i II

REFORMA UBEZPIECZEŃ ZDROWOTNYCH

Roman Garbiec

Politechnika Częstochowska, Polska

Z dniem 1 stycznia 1999 r. weszła w życie ustawa z dnia 6 lutego 1997 r. o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym (Dz. U. Nr. 28/1997 r. poz. 153), regulująca podleganie ubezpieczeniu zdrowotnemu według nowych rynkowych zasad.

Do tego dnia ubezpieczenie zdrowotne funkcjonowało według zasad określonych w Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.

Podstawowym założeniem staroego systemu było nieodpłatne świadczenie usług medycznych przez państwową służbę zdrowia. Zasadą funkcjonowania była tzw. rejonizacja czyli przypisanie pacjenta do danego miejsca świadczenia usług medycznych. Podstawą do korzystania z tych świadczeń, zgodnie z ustawą z dnia 25 listopada 1986 r. o organizacji i funkcjonowaniu ubezpieczeń społecznych (Dz. U. Nr. 25/1989 r. poz. 137), była legitymacja ubezpieczeniowa, potwierdzająca fakt objęcia ubezpieczeniem społecznym.

Legitymacje ubezpieczeniowe wystawiane były zarówno dla pracowników jak i dla członków ich rodzin.

Wszelkie usługi medyczne świadczone przez niepaństwowe jednostki organizacyjne takie jak np. Spółdzielnie Lekarskie czy też prywatne gabinety lekarskie, były pełnopłatne niezależnie od tego jakiego rodzaju były to usługi.

Wobec niewydolności tego systemu tzn. braku pieniędzy na funkcjonowanie państwowej służby zdrowia, na które fundusze przydzielał budżet państwa, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej uchwalił w 1997 r. ustawę radykalnie zmieniającą dotychczasowe zasady ubezpieczenia zdrowotnego.

Podstawowym założeniem nowego systemu jest pokrywanie przez budżet państwa tylko pewnych podstawowych świadczeń medycznych oraz stworzenie nowej instytucji – Kasy Chorych, zajmującej się obsługą finansową fundowanych przez państwo usług.

Ubezpieczenie zdrowotne oparte jest na zasadach:

solidarności społecznej,

samorządności,

samofinansowanie,

wolnego prawa wyboru zarówno lekarza jak i Kasy Chorych,