

uzupełniana przez ulotki, afisze, billboardy na tramwajach, pocztę. Public relations wykorzystywany jest przez Bank najczęściej w postaci sponsorowania imprez sportowo-kulturalnych, konferencji naukowych, konferencji prasowych, rozprawiania sprawozdań finansowych. Natomiast największą uwagę Bank poświęca sprzedaży osobistej. Personel Banku jest odpowiednio szkoleny zarówno od strony psychologicznej oddziaływania na klienta, jak i wiedzy o całości oferty Banku. Godną podkreślenia jest tu dbałość o jednolitość wizualną elementów graficznych wydawnictw, wystroju wnętrz oraz wprowadzenie eleganckich ubiorów dla pracowników bezpośredniej obsługi.

Wyróżnienie sprzedaży osobistej spośród instrumentów polityki promocji jest działaniem zgodnym z efektywnym kształtowaniem kierunku działalności marketingowe

### Literatura

1. Bielecki J.,[1994],Merchandising bankowy, W:BANK, nr 9
2. BANK I KREDYT.,[1995],nr 12
3. Grzegorzczak W.,[1992], Marketing bankowy. Biblioteka Menedżera i Bankowca. Warszawa
4. Grzegorzczak W.,[1994],Strategie marketingowe banków-wyniki badań. W: BANK I KREDYT, nr 18
5. Grzegorzczak W.,[1997],Strategie marketingowe banków. PWN. Warszawa
6. Grzegorzczak W.,[1998]. Badania skuteczności i efektywności promocji produktów bankowych. W:AIDA-MEDIA, nr 2
7. Harasim J.,[1998],Firmy wybierają banki.W: MARKETING W PRAKTYCE, nr2
8. RZECZPOSPOLITA [1998]., nr 5

## MARKETING PARTNERSKI W NOWOCZESNYM ZARZĄDZANIU FIRMA USŁUGOWĄ

*Izabella Sowier*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Abstrakt

W ostatnich latach znaczenie marketingu usług znacznie wzrosło. Duży popyt na usługi spowodował wzrost ilości przedsiębiorstw usługowych, co w rezultacie spowodowało wzrost konkurencji pomiędzy nimi. Przedsiębiorstwa coraz częściej zaczęły zauważać konieczność wprowadzenia marketingu, stało się tak nawet w przypadku instytucji non-profit. Na przykład w przedsiębiorstwach turystycznych ważnym stało się wprowadzenie konkurencyjnego w stosunku do innych firm pakietu wakacyjnego i zastosowanie takich instrumentów marketingu aby produkt, a raczej usługa bardzo dobrze się sprzedawała. W referacie przedstawiony zostanie marketing w przedsiębiorstwie usługowym, charakterystyka usług oraz korzyści płynące ze stosowania marketingu partnerskiego.

## Marketing w przedsiębiorstwie usługowym

Marketing przedsiębiorstwa usługowego różni się od marketingu przedsiębiorstwa wytwarzającego produkty materialne. Różnice te wynikają z cech usług: niematerialności, nierozdzielności, niejednorodności oraz nietrwałości. Potencjalny nabywca nie jest w stanie sprawdzić nabywaną usługę przed zakupem, usługa jest wytworzona i konsumowana w tym samym czasie, klient kupuje promesę usługi. Czy usługa będzie taka jakiej nabywca oczekuje, zależy to od obsługi – personelu świadczącego tą usługę. Wszystko co dzieje się podczas zakupu usługi (miła lub nie miła obsługa klienta w przedsiębiorstwie usługowym) ma wpływ na postrzeganie nabywcy. Usługi są różnorodne i oferent usługi nie jest w stanie zagwarantować, że np.: pogoda w czasie pobytu w danej miejscowości turystycznej będzie sprzyjała opalaniu. Jest to czynnik niezależny od organizacji świadczącej daną usługę. Usługodawca nie może magazynować usług, np.: biletów na mecz piłki nożnej do momentu, aż warunki atmosferyczne pozwolą na zorganizowanie zawodów sportowych.

Właściciele przedsiębiorstw usługowych konkurują ze sobą, stosując instrumenty marketingu, w celu osiągnięcia przewagi na rynku. Marketing przedsiębiorstwa usługowego to tworzenie wartości, takie promowanie, aby potencjalny nabywca odczuł potrzebę zakupu usług i kupił ją od danego usługodawcy, niż jego konkurenta.

Marketing usług w dalszym ciągu jest utożsamiany przez wiele firm ze sprzedażą. Firmy te zapominają o potrzebach klienta. Inne firmy utożsamiają marketing z prowadzeniem kampanii reklamowych, drukowaniem broszur, korzystaniem z innych metod komunikacji. Tylko niektóre z firm podejmują marketingowe działania na większą skalę. Wiele firm próbuje adaptować marketing stopniowo, według następujących etapów:

- sprzedaż;
- reklama i komunikacja;
- rozwój produktu;
- różnicowanie produktu;
- obsługa klienta;
- jakość usług;
- integracja i marketing partnerski.

Rysunek nr 1 przedstawia etapy przez jakie przechodziły niektóre firmy usługowe w poszczególnych latach.

Prawdopodobnie w przyszłości istotną rolę będzie odgrywał marketing partnerski. Nastąpi koncentracja dotychczasowych działań i stworzona będzie zintegrowana całość. Przedstawiono to na rysunku 2.

Według Leonarda Berry marketing partnerski to „...tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”. (Berry, 1983, str.25-28). Christopher, Payne i Ballantyne proponują jednak bardziej rozbudowaną definicją marketingu partnerskiego.

- firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z klientem. Przechodzą z transakcji do partnerstwa w celu utrzymania długotrwałych więzi z klientami;

- nie stosowanie marketingu;
- w latach 70-tych zmiana sytuacji na rynku, większa koncentracja na sprzedaży firmy są zmuszone do stosowania promocji-reklamy w celu przyciągnięcia kapitału i zachęcenia do korzystania z produktów/usług
- większy nacisk stawia się na sprzedaż niż na zaspokojenie potrzeb klientów

LATA SZEŚCÍDZIESIĄTE  
I SIEDZEMDZIESIĄTE

POŁOWA LAT  
OSIEMDZIESIĄTYCH

- „odkrycie” klienta – stworzenie programów pod hasłem „Klient jest najważniejszy” (stosowanie kampanii „uśmiech”, zmiany wystroju wnętrz, w celu stworzenia życzliwego i przyjaznego wizerunku personelu oraz estetycznego i

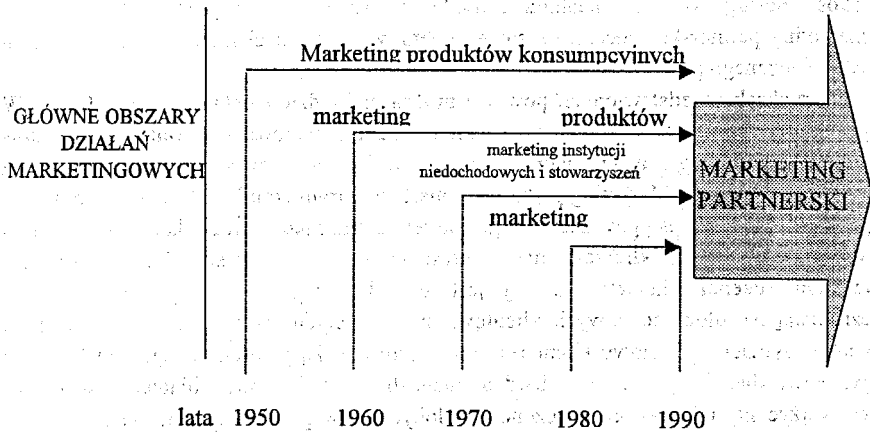
- więcej uwagi poświęca się tworzeniu nowych produktów/usług, które są jednak szybko kopiowane (w niewielkim stopniu dla usług można stosować prawa autorskie);
- stosowanie analizy konkurencji – nowe plany strategii marketingowej
- zrozumienie tematyki plasowania produktów;
- prowadzenie segmentacji rynku i identyfikacji strategicznych metod zróżnicowania produktu

LATA OSIEMDZIESIĄTE

LATA DZIEWIĘCÍDZIESIĄTE

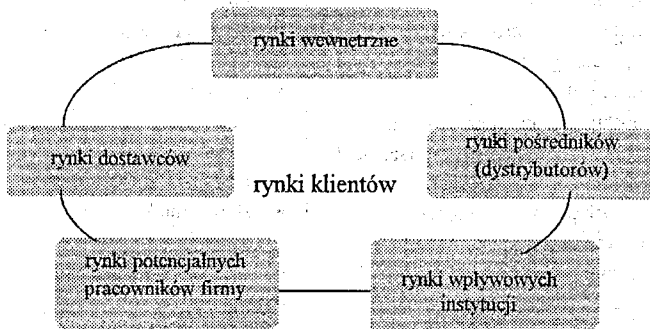
- ocena programów obsługi klienta-wykorzystanie różnorodnych technik (w tym graficznych schematów usług)
- dążenie do poprawy jakości usług
- identyfikacja problemów związanych z jakością, a także luki jakościowej
- zdyscyplinowany stosunek do obsługi klienta i badań rynku

*Rys. 1. Etapy przez jakie przechodziły niektóre firmy usługowe w poszczególnych latach. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 47.*



Rys. 2. Przejście dotychczasowego marketingu w marketing partnerski. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, str. 50.

Wymienione w podpunkcie 2) rynki wewnętrzne i zewnętrzne prezentowane są na rysunku poniżej:



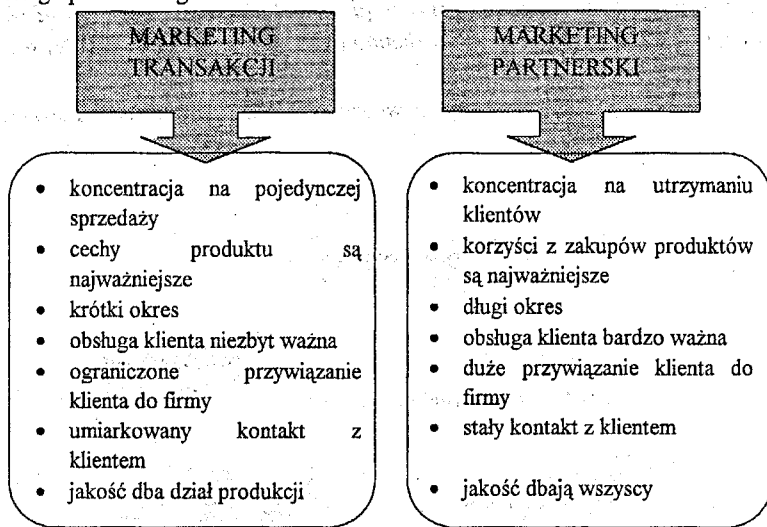
Rys. 3. Rynki wewnętrzne i zewnętrzne. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, str. 52.

- firmy oprócz zaspokajania potrzeb konsumentów zaczynają się interesować nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi i wewnętrznymi;

- jakość, obsługa klienta i działalność marketingowa muszą być połączone w całość – marketing partnerski koncentruje się na integrowaniu tych elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.

Na rynkach przedstawionych powyżej można prowadzić działania marketingowe. W przypadku rynku *klientów* celem tych działań będzie budowanie trwałych kontaktów (*marketing partnerski*), a nie jednorazowa sprzedaż lub pozyskanie nowego klienta (*marketing transakcji*). Marketing partnerski i marketing transakcji przedstawiono poniżej.

Większość firm usługowych stosuje marketing transakcji. Firmy koncentrują się na pozyskiwaniu nowych klientów nie interesując się utrzymaniem dotychczasowych, tymczasem stałemu klientowi łatwiej jest sprzedać usługę. Więcej środków firmy przeznaczają na zdobycie nowych klientów, niż na stałych. Starzy klienci doceniani są dopiero w sytuacji, gdy nowy klient jest zniechęcony niską jakością usługi i odchodzi od firmy. Nowi klienci są oczywiście bardzo ważni dla rozwoju firmy i dlatego powinno się zrównoważyć siły i środki przeznaczone na zdobycie nowego i utrzymanie starego klienta. (Payne, 1996, str. 52-54) Poniżej przedstawiono drabinę lojalności klienta w kontekście marketingu partnerskiego.



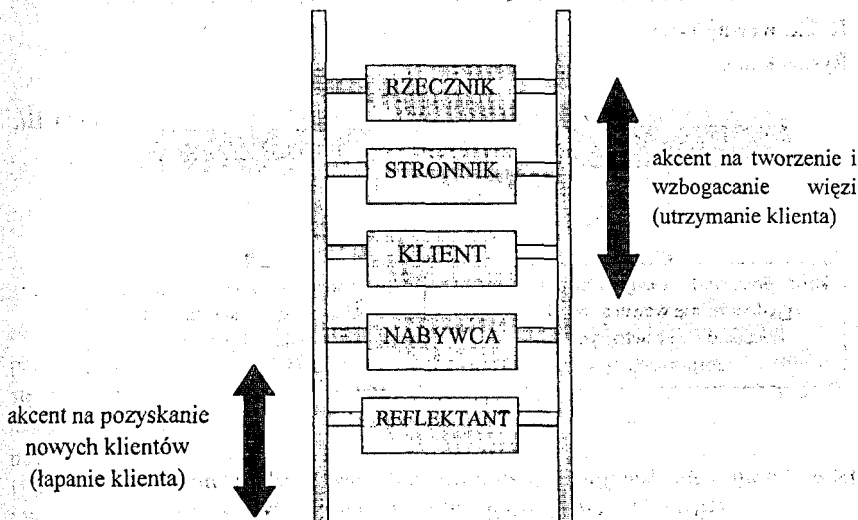
**Rys. 4. Rynki wewnętrzne i zewnętrzne. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 53.**

Zamiast pozyskiwać stałych klientów, czyli stronników, którzy stają się rzecznikami firmy i orędownikami jej usług większość firm koncentruje się na relacjach z dolnych szczebli drabiny, tj. identyfikacji reflektantów, a następnie chce z nich „zrobić” klientów. Aby przesunąć się do wyższych szczebli drabiny lojalności firma musi posiadać precyzyjne i pełne informacje na temat zakupów każdego klienta oraz wiedzieć jak

zapropnować dodatkowe produkty, które zróźnicują ofertę firmy. Sposobem na transformację klienta w rzecznika i orędownika jest zastąpienie zadowolenia klienta zachwytem, co można osiągnąć oferując usługi przewyższające oczekiwania klienta. (Payne, 1996, str. 54)

### Rynki pośredników (dystrybutorów)

Firmy powinny określić bieżący i potencjalny udział rynków pośredników oraz opracować plan alokacji środków przeznaczonych na działalność marketingową. Firma powinna również obserwowac rezultaty i korzyści finansowe po wprowadzeniu programu marketingowego.



Rys. 5. Drabina lojalności klienta w kontekście marketingu partnerskiego. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, str. 55.

### Rynki dostawców

Podstawą relacji z dostawcami jest partnerstwo i współpraca. Istnieją różne określenia tej relacji: „partnerstwo sprzedawców”, „współnictwo produkcji”, „odwrócony marketing”. Jej celem jest bliska współpraca klienta z dostawcą, dbałość o jakość produktu/usługi, elastyczność działania, niskie koszty i długotrwałe związki. Wśród dostawców należy wykształcić (również w przypadku pracowników firmy) nowe postawy wynikające z partnerskich powiązań.

## Rynki potencjalnych pracowników firmy

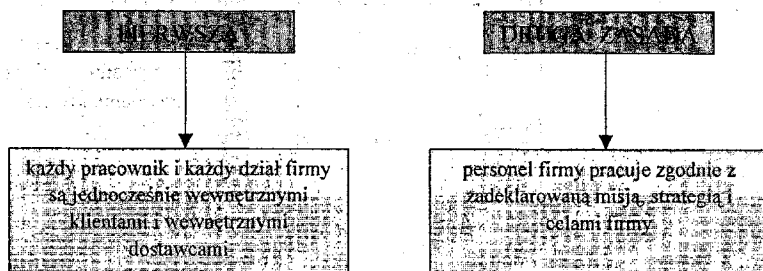
Wykształcony człowiek jest bardzo istotnym zasobem dla firmy. W warunkach nizu demograficznego jeśli chodzi o grupę wiekową 16-24 lata ważną rzeczą jest odpowiednia rekrutacja pracowników do firmy. Firmy powinny skierować do swoich potencjalnych pracowników odpowiednią, skuteczną ofertę, tzn. odpowiednie broszury reklamowe, odpowiedni rekrutujący, przyznawanie nagród, premii itd.

## Rynki wpływowych instytucji

Charakter rynków wpływowych instytucji zależy od rodzaju branży lub sektora. Istotne jest koncentrowanie się na odpowiednich dla firmy rynkach wpływowych instytucji poprzez działania zwane public relations. Są to kontakty firmy ze społeczeństwem.

## Rynki wewnętrzne

Rysunek nr 6.



*Rys. 6. Zasady w marketingu wewnętrznym. opracowanie własne na podstawie pracy Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996, str. 59.*

Marketing wewnętrzny jest najważniejszą formą działalności w firmach i instytucjach o rozwiniętej kulturze dbania o klienta. Marketing wewnętrzny to sposób komunikowania się, odpowiedzialność i jedność celu. Celem jego jest uczulenie na potrzeby wewnętrznego i zewnętrznego klienta oraz usunięcie barier organizacyjnych. Jeśli podmiotem marketingu wewnętrznego jest klient w połączeniu z marketingiem zewnętrznym daje marketing partnerski. Marketing wewnętrzny jest istotny w przypadku systemu motywacyjnego pracowników i przyczynia się do obniżenia fluktuacji kadr. (Payne, 1996, str. 55-60)

Istotny jest wybór rynku na który ma być wprowadzony marketing partnerski. Rynki klienta, pośredników (lub dystrybutorów), dostawców, potencjalnych pracowników, wpływowych instytucji i wewnętrzny nie wymagają opracowania odrębnych, formalnych planów marketingowych. Potrzebne są natomiast odrębne dla każdego rynku strategie marketingowe. Kluczowym elementem strategii nie jest sporządzenie planu, lecz przyjęcie filozofii marketingu partnerskiego. (Payne, 1996, str. 60)

## Literatura

1. Berry, 1983
2. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996
3. Rogoziński K., Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998
4. Kotler Ph., Marketing, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994
5. Styś A., praca zbiorowa pod red., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996
6. Gaworecki W., Turystyka, PWE, Warszawa 1997
7. Klisiński J., Marketing. Badania, instrumenty, zarządzanie., Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1997

## METODY OCENY JAKOŚCI USŁUGI JAKO CZYNNIKA WPLYWAJĄCEGO NA KLIENTA

*Agnieszka Widawska, Sławomir Kowalski*  
*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

W referacie poniższym poruszona została kwestia jakości usług jako wyznacznika poziomu zaspokojenia potrzeb klienta. Na podstawie przykładów literaturowych udowadnia się tezę o jej wpływie na zadowolenia klienta i jego lojalność w stosunku do firmy usługowej. Poziom jakości usług jest szczególnie ważny dla firm małych, dla których utrzymanie klienta jest dużo bardziej ważne niż w przypadku większych przedsiębiorstw. Ujmując najprościej jakość usług sprowadza się do wychodzenia naprzeciw wymaganiom klientów przez firmę zajmującą się działalnością usługową.

Jakość oferowanych usług nie zawsze jest najlepsza, ale z reguły dąży do poprawy swoich działań, a przynajmniej stara się zrozumieć własne błędy. Jakość oferowanych usług najlepiej ocenić przez pryzmat usług oferowanych przez konkurencję. Najlepszą drogą osiągnięcia nad nimi przewagi jest benchmarking<sup>1</sup>. Polega ona na nicustannym porównywaniu produktów czy usług firmy i metod jej działania do standardów najlepszych firm konkurencyjnych i liderów innych branż. Ciągła obserwacja zachowań i pomiar osiągnięć pozwala na poprawienie jakości w każdej dziedzinie działalności firmy.

W literaturze można spotkać różnego rodzaju definicje usług. Bez względu na ich autora wszystkie mówią, że usługa jest działalnością polegającą na wykonaniu czynności służących spełnieniu potrzeb odbiorcy. Wachlarz usług jest ogromny, są nimi między innymi: sprzedaż hurtowa i detaliczna, usługi gastronomiczne, usługi hotelarskie, transport, magazynowanie, komunikacja, usługi bankowe, usługi ubezpieczeniowe, a także usługi

<sup>1</sup> A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.