

Ważne jest jednak nie tylko dostarczenie klientowi wartości jakiej oczekuje i zachwycenie go ale także działanie zgodnie marketingową koncepcją jakości. Zgodnie z tą koncepcją

Wnioski

1. Jeśli chcemy nie tylko sprzedać produkt ale i osiągać stałe dochody musimy najpierw zawiązać umysłami klientów.
2. Klientowi należy dostarczyć wartości i dzielić się z nim tą wartością, tak aby był w pełni zadowolony.
3. Musimy poznać każdego z klientów z osobna, aby sprostać jego oczekiwaniom i wykorzystywać w kontaktach klientami technologie informacyjną.
4. Długotrwałe opłacalne więzi z klientami powinny być oparte na ich lojalności wspieranej specjalnymi programami marketingowymi
5. Należy przy tym pamiętać o znaczeniu jakości i profesjonalnej obsłudze klienta.

Literatura

1. Gordon I.H. Relacje z klientem .Marketing partnerski. Wyd. PWE, Warszawa 2001
2. Klisiński J. Marketing, Wyd. WSM ,Legnica ,2004
3. Klisiński J. Profesjonalizacja i profesjonaliści w zarządzaniu sportem. Wyd. P.Cz. Częstochowa 2000.

MARKETING PARTNERSKI - RELACJE Z KLIENTERN

prof. dr hab. Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska

Koncepcja przedstawienia relacji partnerskiej w środowisku biznesu - to tworzenie nowej współczesnej wartości a nawet korzyści dla klienta, dostawcy, inwestora i pracowników własnej firmy. Koncepcja ta może również zostać wykorzystana przez instytucje i organizacje non-profit (czyli nie nastawione li tylko na zysk a więc takie jak: fundacje i stowarzyszenia dobroczynne) z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych. Tak więc, jedynymi rzeczywistymi zasobami firm są partnerskie relacje z otoczeniem; i nie chodzi tu o tradycyjne rozumienie znaczenia "zasoby", które mają wpływ na tworzenie przychodów w którym okresie, lecz właśnie partnerstwo przynoszące korzyści obniżonego ryzyka związanego z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz stworzenia nowych możliwości zwiększenia przychodów a co za tym idzie i zysków.

Od pewnego czasu niemal że wszystkie firmy dostrzegały istnienie partnerskich relacji z klientem, które powinny być odpowiednio i na stałe dołączone do nowoczesnych procesów zarządzania. Za proces ten odpowiedzialne są całe firmy, celem których musi być ciągłe wzbogacanie partnerstwa przynoszącego coraz to większe korzyści wypływających z trwałych związków nie tylko z klientami, lecz także z pozostałymi zespołami mającymi wpływ na ich jakość i ciągłość. Zatem, rosnąca konkurencja na rynku sprawia, że tradycyjne działania firmy już nie odpowiadają całkowicie (w pełni) wymaganiom otoczenia rynkowego. Organizacje te muszą bowiem wiedzieć, jak i z kim nawiązać kontakty i współpracę, aby odnieść sukces. Wymagania te spełnia koncepcja marketingu partnerskiego (tzn. - relationship

marketing), która to kładzie szczególny nacisk na proces tworzenia i utrzymania ścisłych powiązań firmy z innymi podmiotami, eksponujących bezpośredni interakcyjny charakter tych powiązań¹.

Te nowe tendencje w marketingu na podstawie budowania i umacniania więzi z klientem nie powstały od razu. Jednym z jego pierwszych teoretyków, który wprowadził w roku 1983 definicję był Leonard Berry. Według niego "marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem, przy czym pozyskanie klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu"².

Definicja ta, choć dość nowoczesna jak na tamte czasy, nie uwzględniała jednak całości zagadnienia marketingowego. Wydaje się, że bardziej adekwatną definicją staje się tu wypowiedź Adriana Paynego, który twierdzi, że coraz częściej "akcenty postrzegania relacji z klientem przesuwają się z transakcji do partnerstwa, a celem tego przesuwania jest utrzymanie długotrwałych więzi z klientem"³.

Firmy zaczynają dostrzegać te nowe obszary swojej działalności, a zatem zmienia się również ich model sześciu rynków marketingowych. Firmy oprócz rynków istniejących i potencjalnych klientów poszerzają się o obszar rynków pośredników (dystybutorów), rynki dostawców, rynki potencjalnych pracowników firmy, rynki instytucji wpływowych oraz rynki wewnętrzne. Marketing partnerski koncentruje się na uruchomieniu całego swojego potencjału na działaniu, gdzie klienci firmy muszą pozostać głównym obszarem owego działania. Rozbudowując oczekiwania swoich nabywców i dostarczając im wiele korzyści z produktu firmy rozbudzają w nich coraz to nowsze pojęcia jakości - czystości, dobrej usługi, wartości i satysfakcji dla klienta (total customer satisfaction). Zaś satysfakcja kupującego sprzyja powstaniu silnej emocjonalnej więzi z firmą wykraczającej poza te jedynie racjonalne preferencje⁴ i to właśnie kształtuje silną lojalność klienta wobec firmy. Lojalny, zadowolony klient może poprzez nieformalny kontakt werbalny przyciągnąć do firmy wielu pozytywnie nastawionych reflektantów.

Firma powinna odnosić się do swoich klientów w sposób partnerski. Partnerstwo to można sprowadzić do nieustannej współpracy w celu odkrycia sposobów zapewnienia oszczędności przy dokonywaniu zakupu - z jednej strony i optymalnego wykorzystania możliwości tkwiących w produkcie - z drugiej, a także zapewnienie określenia pewnego rodzaju korzyści.

A zatem, marketing partnerski to ciągle proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z nowym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta.⁵ Jego podstawą jest zrozumienie trwałej współpracy między dostawcami a wybraną grupą klientów oraz kreowanie nią w celu tworzenia wspólnej wartości, dla firmy i klienta. Wymaga to od przedsiębiorstwa zorientowanie na

¹ Jan H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 386

² L. Berry, *Relationship marketing*, W: L. Berry, G. L. Shostack, C.D. Upham, *Emerging Perspectives on Services Marketing* American Marketing Association, Chicago 1983, s. 25-28.

³ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 51

⁴ Janusz Klisiński, *Podstawy marketingu*, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy Wyższej Szkole Zarządzania, Częstochowa 2001, s. 16

⁵ Jan H. Gordon, *Relacje ...*, op. cit., s. 35

klienta całej swojej strategii, zaprojektowanie i dostosowania procesów, narzędzi komunikowania się, technologii i ludzi tak, aby tworzyły one wartość, jakiej oczekuje klient, a to gwarantuje trwałą współpracę dzięki czemu działania te są prowadzone rzeczywiście.

Marketing partnerski zestawiony jest często z marketingiem transakcji. Założenie, że stałemu klientowi łatwiej sprzedać produkt niż sporadycznemu zyskało obecnie na wartości, ponieważ z czasem stają się oni stronnikami, rzecznikami a nawet orendownikami usług naszej firmy. Dlatego firma powinna dążyć do przesuwania klientów na wyższe szczeble "drabiny lojalności" ⁶; nie zapominając przy tym o identyfikacji reflektantów.

Marketing partnerski pomaga także stworzyć trwałe łańcuch nie tylko wewnątrz przedsiębiorstwa, lecz także z reflektantami zewnętrznymi czyli dostawcami, pośrednikami i akcjonariuszami.

Wprowadzenie marketingu partnerskiego zatem, zmienia zasadniczo całą koncepcję marketingu tradycyjnego. Przedsiębiorstwo bowiem, musi zwrócić szczególną uwagę na nowy rodzaj technologii informacyjnej jako umożliwiającego kontakt z indywidualnym klientem; wzbogacenie oferty i współpracę; wybór rodzajów klienta i łańcuch partnerstwa; weryfikację dotychczasowych elementów marketingu - mix; a nawet powołanie menedżerów ds. partnerstwa. ⁷

Tak więc do osiągnięcia zamierzonego efektu w marketingu partnerskim potrzebne jest perfekcyjne dopracowanie każdego zamierzenia w relacji z klientem (partnerem), które polega na wzajemnym poznaniu, zrozumieniu i zaufaniu - tak bowiem, powstaje więź. Korzystając z wiedzy i doświadczenia zdobywanego na rynkach światowych potrafimy w Polsce już coś jeszcze - myśleć tak, jakby myślał nasz klient.

РЕЗЮМЕ

В настоящей статье рассматривается партнерский маркетинг, его корреляция и теснота связи с клиентом, которые наблюдаются в каждом современном коммерческом процессе, а также в управлении новым продуктом или услугой при условии, что их общая величина (сумма) продаж и прибыли обусловлена активностью клиента в данном процессе.

Literatura:

1. L. Berry, Relationship marketing, W: L. Berry, G. L. Shostack, C. D. Upah, Emerging Perspectives on Services
2. Jan H. Gordon, Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE, Warszawa 2001, s. 386
3. Janusz Klisiński, Podstawy marketingu, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy Wyższej Szkole Zarządzania, Częstochowa 2001, s. 16
4. Marketing American Marketing Association, Chicago 1983, s. 25-28.
5. A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1997, s. 51.

⁶ Określenie A. Payne. op. cit., s. 55.

⁷ Szerzej patrz: Jan H. Gordon, Relacje ..., Op. cit., s. 71