

Alicja Krzepicka

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W KSZTAŁTOWANIU RELACJI Z KLIENTAMI

Streszczenie: Dynamika zmian zachodzących na współczesnym rynku wymusza na przedsiębiorstwach budowanie relacji na płaszczyźnie firma–klient. Najistotniejszym zatem obszarem działań rynkowych wielu przedsiębiorstw staje się kształtowanie trwałej więzi z klientami. Podstawą takich działań jest dokładne rozpoznanie przez firmę swoich klientów, a w szczególności zrozumienie ich zmieniających się oczekiwań, postaw i zachowań. Wymierną korzyścią płynącą z dbałości o trwałość relacji z klientami jest niewątpliwie dla większości przedsiębiorstw wzrost zysków. W artykule przedstawiono znaczenie dostarczania klientowi wartości jako podstawy budowania z nim relacji oraz wskazano na rolę badań marketingowych i ich wykorzystanie jako istotnego źródła pozyskiwania informacji.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, relacje z klientami, badania marketingowe.

1. Wstęp

Rola badań marketingowych w identyfikowaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów oraz tworzeniu z nimi odpowiednio długotrwałych relacji, mogących znacząco przyczynić się do osiągnięcia sukcesu rynkowego jest, nie do przecenienia. Dynamika zmian na rynku wymaga od jego uczestników nieustannego dostosowywania się do zmiennej sytuacji w otoczeniu rynkowym. Źródłem przewagi konkurencyjnej coraz częściej stają się ludzie, ich postawy i zachowania względem siebie. Przedsiębiorstwa rozwijają się poprzez tworzenie relacji z klientami, którzy przynoszą największe zyski. Oznacza to konieczność nawiązywania trwałych kontaktów z klientami, ciągłego badania ich potrzeb i zadowolenia oraz kosztów tej wyspecjalizowanej obsługi. W rezultacie dochodzi do pogłębionego podziału klientów na grupy, koncentracji na klientach strategicznych oraz różnicowaniu programów marketingowych w odniesieniu do poszczególnych grup klientów, co wymaga badania ich „opłacalności”. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania badań marketingowych w kształtowaniu relacji z klientami. Specyfika procesu badań marketingowych w kształtowaniu relacji z klientami polega na uwzględnieniu w badaniach zachowań konsumentów. Przeprowadzenie badań w danym zakresie musi opierać się na poznaniu mechanizmów rządzących klientami, a w szczególności:

- istoty potrzeb, postaw i intencji klientów,
- powstawania i istoty satysfakcji,
- istoty lojalności i procesu jej powstawania,
- wartości konsumenckiej¹.

Dzięki poznawaniu zróżnicowanych potrzeb klientów, pogłębianiu zrozumienia ich postępowania przedsiębiorstwa mogą kształtować relacje w długim okresie, a także wpływać na ograniczenie ryzyka w podejmowanych decyzjach gospodarczych.

2. Istota relacji

Długotrwały i rozwijający się proces, będący następstwem wcześniejszej pojedynczej transakcji, sprzyjający wzajemnie korzystnym wielokrotnym aktom kupna-sprzedaży J. Otto² określa mianem relacji. Zdaniem B. Tarczydło³ relacje nawiązują się w momencie, gdy zaangażowane strony chcą ze sobą współpracować, określając rodzaj powiązań lub charakter związku.

Relacje z klientem stanowią szczególnie rodzaj aktywów niematerialnych, ukierunkowanych na tworzenie wartości w przedsiębiorstwie⁴. Wydajność relacji z partnerami jest w opinii E. Głuszek⁵ wyznaczana na podstawie:

- trwałości relacji – przeciętny czas poświęcony tygodniowo na spotkania z partnerami,
- długości relacji – średni czas trwania współpracy,
- komunikacji – procent rozwiązań opracowanych dzięki współpracy z partnerami.

I.H. Gordon, zwracając uwagę na to, iż jedynymi rzeczywistymi zasobami organizacji są partnerskie relacje z otoczeniem, podkreśla, że to właśnie relacje są tym, co przyczynia się do tworzenia nowych możliwości zwiększania zarówno przychodów, jak i zysku czy ograniczania ryzyka w związku z prowadzeniem działalności gospodarczej⁶. W marketingu natomiast relacje mogą być postrzegane jako czynnik mający kluczowe znaczenie w procesach zmian w systemach organizacyjnych dostosowujących formę organizacji do zmieniającego się otoczenia, procesach zmian

¹ J. Hołub-Iwan, *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004, s. 251.

² J. Otto, *Paradygmat relacji we współczesnym marketingu – wybrane problemy*, [w:] J. Karwowski (red.), *Lokalne układy partnerskie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 312.

³ B. Tarczydło, *Łańcuch partnerstwa w zarządzaniu relacjami z kooperantami*, „Zagadnienia Techniczno-Ekonomiczne” 2003, t. 48, z. 4, s. 1249.

⁴ G. Urbanek, *Wycena relacji z klientem*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 12, s. 2.

⁵ E. Głuszek, *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 299.

⁶ I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 15.

w sposobie pozyskiwania i przetwarzania ograniczonych zasobów, procesach zmieniających się potrzeb i wymuszających zmienność w kreowaniu wartości i sposobów jej dostarczania.

Zmienność otoczenia dotyczy wszystkich elementów otoczenia bliższego i dalszego, jednak czynnikiem, od którego w efekcie końcowym zawsze zależy sukces przedsiębiorstwa, są klienci. Zatem konieczne jest poznanie klienta, myślenie jak klient i w rezultacie nawiązanie trwałej i szczerzej więzi, pamiętając o tym, że⁷:

- jeśli ludzie mają do dyspozycji podobne możliwości wyboru, w podobnych warunkach, wówczas kupują od tego, kogo lubią lub polubią,
- jeśli nawet ludzie mają do dyspozycji nierówne wybory i możliwości znacznie różniące się między sobą, to i tak zazwyczaj kupują od tych, których lubią lub polubią,
- jeśli klient nas polubił i mimo wszystko nie kupił od nas dzisiaj, to może kupi jutro,
- jeśli mimo wszystko nie kupił nawet jutro, to może kupi pojutrze.

Relacje z klientami wywierają znaczący wpływ na kształtowanie się instrumentów marketingowych, a także presję na zmiany oraz dostosowywanie ich do wymagań klientów.

3. Wartość dla klienta jako podstawa relacji

Sposób podejścia firmy do kształtowania relacji z klientem to odrębna filozofia działania firmy, której istotą jest klient⁸. Kształtowanie opartych na wartościach partnerskich relacji z klientami opiera się przede wszystkim na dostarczaniu im wartości. Wartość jest natomiast definiowana jako zwiększanie efektywności lub zadowolenia klienta. Według Kotlera wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu dla klienta jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu lub usługi⁹.

Wymierną korzyścią płynącą z dbałości o trwałość relacji z klientami jest niewątpliwie dla większości przedsiębiorstw wzrost zysków. Dlatego też w warunkach rosnącej konkurencji oraz globalizacji kluczowe znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstw ma stworzenie długotrwałych i jednocześnie obustronnie korzystnych relacji z klientami.

Nowoczesne podejście do koncepcji kreowania wartości dla klienta tym różni się od tradycyjnego, opartego na 4P, że uwzględnia w ofercie dla klienta szerszy

⁷ J.M. Fijor, *Metody zdobywania klientów, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*, Wydawnictwo Fijor Publishing, Chicago – Warszawa 2001, s. 34-35.

⁸ J. Hołub-Iwan, wyd. cyt., s. 175.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Prószyński & Ska, Warszawa 1994, s. 33.

zestaw korzyści, oferując je kompleksowo oraz przyjmując punkt widzenia klienta. Do korzyści tych zalicza się:

- wartość funkcji – ściślejsze dostosowanie produktu do indywidualnych potrzeb klienta,
- wartość formy – wartość ta daje klientom możliwości wyboru kształtu, wielkości, stylistyki, wyposażenia czy wygody użytkowania,
- wartość czasu – dostępność oferty w czasie wygodnym dla klienta, lub kiedy go potrzebuje,
- wartość miejsca – dostarczanie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu lub gdzie konsument go potrzebuje,
- wartość posiadania – zróżnicowanie sposobów przenoszenia prawa do użytkowania produktu ze sprzedawcy na nabywcę,
- wartość komunikacji – dostosowanie informacji o ofercie, warunkach użytkowania produktu, warunkach nabycia do indywidualnych potrzeb klienta oraz rozstrzyganie wątpliwości klientów, kiedy się pojawiają,
- wartość edukacji – edukacja klientów w celu lepszego wykorzystania funkcji produktu;
- wartość doświadczeń – doznania klientów w okresach przed nabyciem, w trakcie nabywania i w trakcie eksploatacji produkt,
- zaufanie – oparte na wysokich poziomach satysfakcji¹⁰.

Peter Doyle zwraca uwagę, że tworzenie wartości dla klienta musi uwzględniać trzy zasady, a mianowicie¹¹:

1) klient wybiera dostawcę, który w jego odczuciu oferuje mu największą wartość,

2) klienta nie motywuje sam produkt, ale możliwość zaspokojenia potrzeby (rozwiązania jego problemu),

3) bardziej korzystne jest budowanie długookresowych relacji niż koncentrowanie się na pojedynczych transakcjach.

W budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwo może korzystać z wielu różnych narzędzi zdobywania przewagi. Jednym z tych narzędzi jest tworzenie wartości dla klienta.

Kształtowanie wartości opartej na relacjach polega na zapewnieniu klientom możliwości uzyskania dodatkowych korzyści i dokonania obniżki kosztów dzięki nawiązanym relacjom z przedsiębiorstwem i/lub innymi uczestnikami danego systemu lub sieci wartości. Korzyści osiągane przez klienta dzięki nawiązaniu długotrwałych, uprzywilejowanych relacji z przedsiębiorstwem w coraz większym stopniu wpływają na postrzeganą przez klientów wartość nabywanych produktów i usług. Podkreślić należy też, że wartość dla klienta oparta na relacjach powstaje w wyniku

¹⁰ Por. B. Dobiegała-Korona, *Zaufanie klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2007, nr 2.

¹¹ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 85.

nadania marki produktom i/lub usługom przedsiębiorstwa, odpowiedniego ukształtowania wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa oraz stworzenia uprzywilejowanych związków między przedsiębiorstwem a jego klientami oraz między samymi klientami¹². W celu właściwego projektowania wartości dla klienta należy korzystać z różnorodnych metod badania jawnych i ukrytych potrzeb konsumentów. Po stworzeniu zaś takiej wartości przedsiębiorstwo powinno dołożyć wszelkich starań, aby odpowiednio o tym zakomunikować, następnie dostarczyć klientowi i zapewnić pomoc oraz nadzór nad użytkowaniem wartości¹³.

4. Badania marketingowe – cenne źródło informacji

Funkcje, które przypisuje się badaniom marketingowym, są bezpośrednio powiązane z informacjami, których potrzebuje przedsiębiorstwo, by racjonalnie prowadzić działalność ekonomiczną i osiągać zyski. Potrzeby przedsiębiorstwa w zakresie informacji są bardzo różnorodne. Mając na uwadze sferę marketingu, można je ująć w następujące kategorie:

- 1) warunki działania przedsiębiorstwa,
- 2) instrumenty oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek,
- 3) skutki podejmowanych działań.

Jeśli chodzi zaś o konsumentów, to najważniejsze obszary badań powinny dotyczyć:

1) segmentacji rynku odbiorców produktu – pozwalającej na dokonanie charakterystyki konsumentów w oparciu o cechy ich identyfikujące oraz reprezentowane przez nich wzorce zachowań rynkowych,

2) identyfikacji wzorców zachowań nabywców – wiążących się z takimi aspektami, jak: wielkość zakupów dokonywanych jednorazowo, częstotliwość zakupów czy preferencje konsumpcyjne wyrażane poprzez wydatki konsumentów,

3) oceny stopnia znajomości rynku – wiedza o produkcie, głównych markach i ich wizerunku.

Szczegółowa natomiast klasyfikacja obszarów badawczych obejmuje badania¹⁴:

- rynku i sprzedaży – badania te mają na celu przede wszystkim określenie pozycji, jaką przedsiębiorstwo zajmuje w świadomości konsumentów,
- przedsiębiorstwa i działalności gospodarczej – wnikliwa obserwacja obecnych oraz potencjalnych konkurentów może okazać się nieocenionym źródłem infor-

¹² M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe AE w Katowicach, Katowice 2006, s. 130.

¹³ H. Mruk, *Wartość dla klienta a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa*, [w:] B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa 2010, s. 228.

¹⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Katowice 1993, s. 55-93.

- macji; dla firmy działającej na rynku znajomość konkurencji ma kluczowe znaczenie,
- produktu – nie umniejszając istotności badań dotyczących produktów już istniejących, szczególnie cenne informacje mogą dotyczyć wprowadzanych przez konkurencję innowacji dotyczących nowych produktów,
 - segmentacji – segmentacja rynku zakłada, że ogół nabywców jest zbiorem niejednorodnym, a dostosowanie działań marketingowych do potrzeb wybranej grupy nabywców jest bardziej skuteczne niż kierowanie określonego produktu i działań marketingowych do całego rynku,
 - cen i dystrybucji – badania cen mają na celu określenie zakresu zróżnicowania cen oraz wrażliwości odbiorców na ich zmiany, pomagają także ustalić optymalną cenę na dany produkt; badania dystrybucji pozwalają natomiast dokonać oceny i wyboru optymalnej polityki w zakresie dostarczania produktów,
 - systemu komunikacji rynkowej – badania prowadzone w tym obszarze służą projektowaniu skutecznych programów promocyjnych oraz kampanii reklamowych, sprawdzaniu efektywności oddziaływania instrumentów promocji na rynek, a także pozwalają na wybór takich instrumentów, które będą pozytywnie wpływały na kształtowanie relacji z klientami.

Wymierną korzyścią płynącą z dbałości o trwałość relacji z klientami jest niewątpliwie dla większości przedsiębiorstw wzrost zysków. Dlatego też w warunkach rosnącej konkurencji oraz globalizacji kluczowe znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstw ma stworzenie długotrwałych i jednocześnie obustronnie korzystnych relacji z klientami.

Chcąc sprzedać produkt, trzeba dokładnie poznać i zrozumieć nie tylko mechanizmy podejmowania decyzji przez konsumentów, lecz również ich postawy i wartości, potrzeby i oczekiwania, a także styl życia. Należy zrozumieć skąd biorą się określone potrzeby oraz oczekiwania, zachowania i decyzje konsumenckie. Dogłębne zrozumienie motywów i mechanizmów rządzących zachowaniami konsumentów na rynku pozwala stwierdzić:

- kim są klienci – czy tworzą jednorodne grupy, na które można oddziaływać za pomocą standardowych instrumentów marketingowych,
- jakie są ich zwyczaje nabywcze – gdzie kupują produkty, w jakich ilościach, jakie marki preferują, czym kierują się w wyborze produktu,
- na jakie instrumenty marketingowe reagują,
- jaką mają opinię, wiedzę, wymagania, preferencje dotyczące produktów przedsiębiorstwa oraz konkurencyjnych, a także jest niezbędnym warunkiem podejmowania skutecznych działań marketingowych¹⁵.

¹⁵ Zob. T. Hermaniuk, *Podstawy badań marketingowych*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 163.

5. Podsumowanie

W artykule wskazano na rolę badań marketingowych w kształtowaniu relacji z klientami. Podejście przedsiębiorstwa do klientów oraz do relacji z klientami znajduje odzwierciedlenie w jego strukturze i organizacji działania. Podstawą przyjmowanych strategii i ich ewentualnych zmian stają się badania marketingowe, dzięki którym przedsiębiorstwa pozyskują niezwykle cenne informacje m.in. o preferencjach i potrzebach nabywców, działaniu konkurencji, opinii na temat produktów/usług. Ponadto badania marketingowe mogą być swoistym sygnałem ostrzegawczym, informującym o konkurencji podejmującej różne działania w celu pozyskania klientów i budowania z nimi relacji. Dzięki badaniom marketingowym firmy mogą uzyskać przewagę informacyjną, co przy właściwym wykorzystaniu informacji może przekształcić się w przewagę konkurencyjną.

Literatura

- Dobiegała-Korona B., *Zaufanie klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2007, nr 2.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Fijor J.M., *Metody zdobywania klientów, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*, Wydawnictwo Fijor Publishing, Chicago – Warszawa 2001.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Katowice 1993.
- Głuszek E., *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
- Hołub-Iwan J., *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004, s. 251.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Prószyński & Ska, Warszawa 1994.
- Mruk H., *Wartość dla klienta a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa*, [w:] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010, s. 228.
- Otto J., *Paradygmat relacji we współczesnym marketingu – wybrane problemy*, [w:] J. Karwowski (red.), *Lokalne układy partnerskie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 312.
- Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe AE w Katowicach, Katowice 2006.
- Tarczydło B., *Łańcuch partnerstwa w zarządzaniu relacjami z kooperantami*, „Zagadnienia Techniczno-Ekonomiczne” 2003, t. 48, z. 4.
- Urbanek G., *Wycena relacji z klientem*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 12.

USE OF MARKETING RESEARCH IN FORMING RELATIONS WITH CONSUMERS

Summary: The article presents the role of marketing research in forming relations with consumers. The attitude of a company towards consumers and to relations with consumers is reflected in its structure and organization of action. What becomes the basis for strategies undertaken and their possible changes is marketing research due to which companies acquire valuable information about, among others, purchasers' preferences and needs, competition action, opinions about products/services. Moreover, marketing research may be a particular warning signal, which informs about the competition undertaking various actions in order to acquire consumers and form relations with them. Marketing research may lead to companies gaining an informative advantage which may transform into a competitive advantage when the information is used properly.