

Łukasz Sułkowski, Robert Seliga

Spółeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi

NARZĘDZIA PROMOCJI W MARKETINGU RELACJI

1. Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich dekad można zaobserwować rozwój nowych koncepcji marketingowych mających przyczynić się do podwyższenia efektywności działań promocyjnych. Wpływ na ten stan rzeczy ma na pewno postępująca globalizacja i wchodzenie transnarodowych korporacji na rynki lokalne, a co za tym idzie, rozpowszechnianie się najnowszych koncepcji promocyjnych. Od kilku dziesięcioleci rozpowszechnia się koncepcja marketingu relacji oraz narzędzia z nią związane. Autorzy artykułu przedstawiają ogólne założenia koncepcji marketingu relacji, za pomocą której przedsiębiorstwa mogą prowadzić skuteczną politykę promocyjną. Wykorzystany został przykład aplikacji marketingu relacyjnego w sektorze usług telefonii komórkowej w Polsce.

2. Geneza marketingu relacji

Koncepcja marketingu relacji narodziła się w latach sześćdziesiątych na uniwersytecie w Uppsali [Blois 1996, s. 163]. Wypracowane zostało podejście interakcyjne znajdujące zastosowanie przede wszystkim w marketingu przemysłowym. Patrząc na genezę marketingu relacyjnego, warto dostrzec związki z marketingiem przemysłowym, w którym więzi z klientem zawsze były kluczowe. Pionierem marketingu relacji był Leonard Berry. Opisywana koncepcja wynikała z rozważań na temat problemu relacji z klientami oraz długoterminowego podejścia do działań podejmowanych w sferze marketingu. Bardzo ważną rolę w rozwoju tego nurtu odegrali Skandynawowie skupieni w ramach „szkoły nordyckiej”. Narastające zainteresowanie tą nową dyscypliną w marketingu w Finlandii i Szwecji spowodowało powstanie solidnych fundamentów pod dalsze badania. Punktem wyjściowym rozważań była krytyka głównych założeń marketingu transakcji oraz koncepcji marketingu mix.

Samo pojęcie marketingu relacji definiowane jest różnie, lecz z wszystkich definicji można wyciągnąć wniosek, iż kluczowym czynnikiem wpływającym na efektywność działań promocyjnych przedsiębiorstwa jest podtrzymywanie pozytywnych relacji tego przedsiębiorstwa z jego otoczeniem; otoczeniem bardzo szeroko rozumianym, począwszy od dostawców, skończywszy na odbiorcach produktów bądź usług. „Marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientem oraz partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic” [Grönroos 1990, s. 138]. Podkreślana jest również rola kapitału ludzkiego przedsiębiorstwa. Inwestycje w kapitał intelektualny przyczyniają się do sukcesu firmy – „marketing relacji oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą” [Rogoziński 1998, s. 40]. Podkreśla się również tezę, iż narzędzia marketingu mix odgrywają coraz częściej wtórną rolę w stosunku do kreowania przez firmę relacji i interakcji rynkowych, działań ukierunkowanych na obsługę klienta, jakość i wzajemną długoletnią współpracę z nabywcą [Otto 2004, s. 56].

3. Wprowadzenie koncepcji marketingu relacji do strategii promocyjnej przedsiębiorstw

Wdrażanie koncepcji marketingu relacji do swoich strategii promocyjnych zapoczątkowały firmy amerykańskie. Szefowie działów marketingu dostrzegli znaczącą rolę w podtrzymywaniu partnerskich stosunków z otoczeniem przedsiębiorstwa. Zauważono związek przyczynowo-skutkowy z wprowadzeniem opisywanej koncepcji a wzrostem efektywności działań promocyjnych. Powyższe działania stworzyły silne więzi pomiędzy klientami oraz innymi podmiotami otoczenia z ich przedsiębiorstwami.

Współcześnie wiele przedsiębiorstw opiera swoje działania promocyjne na budowaniu pozytywnych relacji z otoczeniem. Przyglądając się bliżej powyższym działaniom, możemy dostrzec charakterystyczne dla koncepcji marketingu relacji, a zwłaszcza dla modelu sześciu rynków, cechy:

1. Firmy zaczynają dostrzegać nowe obszary swojej działalności. Oprócz zaspokajania potrzeb i wymagań swoich klientów interesują się również nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi.

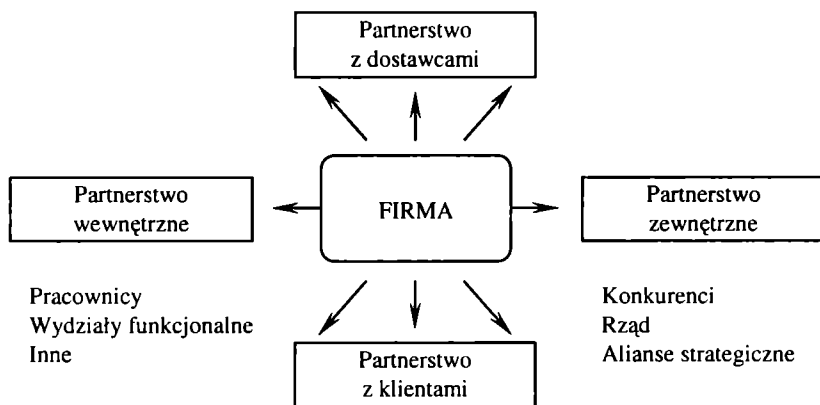
2. Firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem. Punkt ciężkości działań marketingowych podejmowanych przez firmę przesuwają się z dążenia do zawarcia transakcji do zbudowania więzi pomiędzy klientem a firmą.

3. Jakość, obsługa klienta i marketing są ze sobą nierozdzielnie związane. Marketing relacji koncentruje się właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego działania przy wykorzystaniu efektu synergii [Payne 1996, s. 51].

Ważność pozytywnych relacji z otoczeniem podkreśla również P. Doyle. Zaproponowany przez niego „model firmy i jej partnerstwa” wyróżnia czterech głównych uczestników otoczenia przedsiębiorstwa, z którymi powinno się nawiązywać pozytywne relacje, zgodnie z koncepcją marketingu relacji. Zaliczyć do nich można:

1. Partnerstwo z dostawcami.
2. Partnerstwo z klientami.
3. Partnerstwo wewnętrzne.
4. Partnerstwo zewnętrzne.

Pierwsze dwa partnerstwa autor nazywa „kanałami dostaw”, ponieważ są one kluczowe z punktu widzenia firmy. Powiązania wewnętrzne i zewnętrzne tworzą ze sobą relacje wzajemne. Partnerstwo zewnętrzne dotyczy konkurencji, rynku oraz aliansów strategicznych, natomiast partnerstwo wewnętrzne dotyczy związków, jakie zachodzą wewnątrz firmy, np. między pracownikami lub poszczególnymi komórkami. Schemat modelu firmy i jej partnerstwa przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Firma i jej partnerzy

Źródło: [Doyle 1995, s. 34].

Kierunek rozwoju relacyjnych działań promocyjnych przyniósł firmom sukces, co zaowocowało również wzrostem zainteresowania koncepcją marketingu relacji przez inne przedsiębiorstwa. Obecnie można także zauważyć, iż koncepcja ta jest stosowana z powodzeniem również przez firmy polskie.

4. Przykład wybranych narzędzi marketingu relacyjnego w przedsiębiorstwach

Koncepcja marketingu relacji w przedsiębiorstwach odgrywa coraz ważniejszą rolę. Niektóre firmy przyjmują ją jako główną strategię promocyjną firmy. Jest to

uwarunkowane charakterystyką działalności danego przedsiębiorstwa. Jednakże wśród wielu firm stosujących tę koncepcję można dostrzec cechy wspólne. Jako przykład mogą posłużyć przedsiębiorstwa z branży telekomunikacyjnej, a szczególnie z sektora usług telefonii komórkowej, takich jak: Plus GSM, Orange czy Era. Przedsiębiorstwa te, z racji pełnionej funkcji, muszą w szczególny sposób podtrzymywać pozytywne relacje ze swoim otoczeniem. Tylko takie działania mogą przynieść tym przedsiębiorstwom nowych klientów, a co za tym idzie, i większy zysk. Wśród najczęściej wykorzystywanych narzędzi marketingu relacji można wskazać: systemy badań potrzeb i satysfakcji klientów, telemarketing, marketing internetowy oraz programy lojalnościowe.

1. **Systemy badań potrzeb i satysfakcji klientów** służą budowaniu więzi z klientami oraz zbieraniu ich opinii na temat produktów i funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wśród wykorzystywanych technik można wskazać na ankietyzację klientów. Dzięki tym ankietom przedsiębiorstwa te mogą się dowiedzieć:

- Czy klient jest zadowolony z oferowanych mu usług?
- Jaki jest stopień tego zadowolenia?
- Co zrobić, aby w większym stopniu dostosować ofertę sieci do potrzeb klienta?
- Co sprawia, iż klient wybiera tę sieć, a nie inną?

Odpowiedzi na te pytania stają się kluczowymi wskazówkami w dalszym rozwoju przedsiębiorstwa oraz w stosowanej przez niego strategii promocyjnej.

2. **Marketing telefoniczny**, inaczej nazywany przez specjalistów **telemarketingiem**, jest jednym z najpopularniejszych mediów wykorzystywanym w marketingu obok Internetu. W literaturze pojęcie telemarketingu definiuje się jako: „zastosowanie telekomunikacji i technik przetwarzania informacji sprzęgniętych z systemem zarządzania w celu optymalizacji programu komunikowania się z klientem. Zapewnia ono obustronne, spersonalizowane oddziaływanie firmy i konsumentów mające na celu lepsze zaspokojenie ich potrzeb oraz poprawę efektywności firmy” [Stone, Wyman 1986].

Charakter działalności tych firm wymusza na nich szczególną dbałość o klienta. Temu celowi mają służyć biura obsługi klienta (BOK), których to funkcje ściśle pokrywają się z założeniami telemarketingu w koncepcji marketingu relacji – takie rozwiązanie zostało zaproponowane przez L. Milinda – „firmy zwiększają jakość swoich **telefonicznych centrów obsługi klienta** oraz przedstawicieli do spraw obsługi klienta. Skuteczniej załatwiając zgłoszenia telefoniczne, poprawiają obsługę, zmniejszając liczbę reklamacji i zwiększając przywiązanie klienta” [Milind 1986, s. 63-70].

3. **Marketing internetowy** – opisując Internet jako formę komunikowania się firmy z klientem, można użyć stwierdzenia, iż jest to najnowocześniejsza forma aktywności marketingowej. Za pomocą Internetu następuje komunikacja z klientem, możemy przeprowadzić również ankiety lub inne badania. Firma może także stale kontrolować liczbę osób odwiedzających ich stronę. M. Kuziak uważa, że

Internet pod względem możliwości jest w stanie sprostać zasadniczym wymaganiom komunikacji reklamowej [Kuziak 1998, s. 63].

Globalny dostęp do Internetu sprawił, iż ta forma komunikowania się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem stała się kluczowym narzędziem w kontaktach relacji przedsiębiorstwo – klient. Dzisiaj klient może dokonać wszystkich operacji za pomocą strony internetowej danego operatora sieci. Pozwala mu to zaoszczędzić czas, co współcześnie staje się rzeczą najważniejszą.

4. **Specjalne programy lojalnościowe.** Jednym z głównych założeń koncepcji marketingu relacji jest oczywiście podtrzymanie długotrwałych, pozytywnych relacji z klientami. Przedsiębiorstwo powinno postrzegać tych właśnie klientów jako kapitał strategiczny. Dlatego też firmy powinny znać wartość klienta. Specjalnym programem lojalnościowym jest **program utrzymania ścisłych więzi**, opisany przez Ph. Kotlera [1994]. Do najbardziej popularnych narzędzi powyższego programu znajdujących zastosowanie w promocji sieci komórkowych zalicza się:

- **Firmowe periodyki dla klientów;** zawierają głównie informacje o przedsiębiorstwie i wytwarzanych produktach.
- **Listy pisane przez firmę do nabywców;** podtrzymują związek między firmą a nabywcą, przyczyniają się do zwiększenia pozytywnych relacji. W badanym podmiocie jest to regularna pocztowa i e-mailowa korespondencja z zaproszeniem do uczestnictwa w wydarzeniach.
- **Czasopisma firmowe;** dostarczają klientowi najnowszych informacji na temat funkcjonowania firmy. W sieciach komórkowych jest to regularnie wydawany i aktualizowany informator o nowościach i programach realizowanych przez daną sieć.

Narzędzia te stały się już nierozłącznym elementem prowadzonych przez opisywane przedsiębiorstwa działań marketingowych. Sektor mobilnych usług telefonicznych wydaje się bardzo zaawansowany w zastosowaniu narzędzi marketingu relacyjnego. Można przewidywać, że wyrafinowane narzędzia marketingu partnerskiego będą znajdowały coraz szersze zastosowanie również w innych branżach.

5. Podsumowanie

Przedstawiony zarys rozwijającej się koncepcji marketingu relacji ma, jak wskazuje opisany przykład, bardzo praktyczny wymiar. Dzięki wzmacnianiu więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami i partnerami rynkowymi możliwe jest uzyskanie wzrostu efektywności działań promocyjnych. Można prognozować, że zarówno koncepcja marketingu relacji, jak i jego aplikacje będą się szybko rozwijały i obejmowały swoim zasięgiem działania marketingowe w różnych sektorach gospodarczych.

Literatura

- Blois K., *Relationship marketing in organisation markets*, „Journal of Marketing Management” 1996 nr 12.
- Grönroos Ch., *Strategic Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press, Lexington 1990.
- Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
- Kuziak M., *Internet – medium reklamowe*, „Marketing w Praktyce” 1998 nr 6.
- Milind L.M., *How service needs influence product strategy*, „Sloan Management Review” 1986.
- Otto J., *Marketing relacji*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Payne A., *Marketing usług*, Warszawa 1996.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Poznań 1998.
- Stone B., Wyman J., *Successful Telemarketing – Opportunities and Techniques for Increasing Sales and Profits*, Lincolnwood, Illinois 1986.

PARTNERSHIP MARKETING AS A TOOL OF ABRADING EFFECTIVES OF PROMOTION ACTIVITIES

Summary

The article presents partnership marketing as a tool for upgrading promotion activities of companies. The authors present the tools most recently used in the concept of partnership marketing and indicate their vital role in promotion activities. It can be claimed that establishing relations between a company and its customers or partners is what makes the promotion activities more effective. There are predictions of further development of both the idea and the applications of partnership marketing to finally result in their encompassing marketing activities in various economic sectors.