



MARKETING RELACYJNY

Adam Sagan

Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych

Marketing relacyjny

Marketing rozumiany jest zwykle jako „działalność zmierzająca do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany” [2] lub „rozumienie i przewidywanie potrzeb konsumentów, integracja zasobów, środków i działań organizacji w celu zyskowego, skutecznego dostarczania i komunikowania odpowiednich dóbr i usług w sposób bardziej efektywny od organizacji konkurencyjnych” [4]. W obu tych definicjach kładzie się nacisk na rozumienie i zaspokajanie potrzeb konsumentów poprzez dokonywanie transakcji wymiennych. Dlatego ta filozofia marketingu nazywana jest często marketingiem transakcyjnym.

Działania firm w warunkach konkurencji są uwarunkowane pojawiającymi się w ich otoczeniu różnorodnymi ograniczeniami i wymuszeniami. Współczesne otoczenie marketingowe przedsiębiorstw charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem produktów i globalizacją konkurencji, a jednocześnie postępującą fragmentaryzacją rynków. Granice gałęzi produkcji stają się coraz bardziej nieostre, można zaobserwować skracanie się cyklu życia produktów i kanałów dystrybucji, następuje także wzrost "szumu" reklamowego. Zmiany te powodują odchodzenie od klasycznego ujęcia marketingu na rzecz marketingu zwanego marketingiem relacyjnym lub partnerskim. Jest on rozumiany jako „zyskowa budowa, utrzymywanie i rozwijanie relacji z konsumentami i innymi partnerami przy realizacji wzajemnych celów obu stron poprzez wymianę wartości i spełnianie zobowiązań” [1].

Marketing relacyjny związany jest najsilniej z marketingiem usług i rozpowszechnienie tego pojęcia przypisywane jest L. Berry’emu. Punkt ciężkości przesuwają się w tym ujęciu z finalizacji transakcji wymiennych, w stronę budowania więzi z klientem i długookresowym utrzymaniem klienta. Klient, a nie marketing rozumiany jako funkcja przedsiębiorstwa, pozostaje w centrum zainteresowania. Terminy marketing relacyjny, marketing partnerski i marketing interaktywny występują często w podobnym kontekście związanym z podkreśleniem długoterminowych związków (więzi) z konsumentem i bezpośredniego, osobowego kontaktu między stronami. Pojęcie marketingu relacyjnego lub partnerskiego odnosi się najczęściej do zmiany filozofii marketingowej związanej z orientacją firmy na rynku, natomiast termin marketing interaktywny stosowany jest w kontekście bezpośrednich relacji zachodzących między pracownikami firm usługowych



a ich klientami (obok tzw. marketingu wewnętrznego i zewnętrznego w firmie). Podstawowe różnice między tradycyjnym a relacyjnym marketingiem są przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Porównanie koncepcji marketingu transakcyjnego i relacyjnego

Orientacja na marketing	Orientacja na klienta
Cel działania jest mierzony udziałem w rynku, stopniem penetracji, liczbą transakcji	Cel działania jest określany poprzez udział w „sercu”, „umyśle” i „kieszeni” klienta, wskaźniki utrzymania klienta, długookresowe relacje z klientem w czasie, wartość życiową klienta (<i>Consumer Lifetime Value</i>)
Marketing jest rozumiany jako funkcja realizowana w przedsiębiorstwie	Marketing jest rozumiany jako integrator relacji zachodzących między firmą a otoczeniem
Gromadzone informacje mają charakter ad hoc i przekrojowy	Podkreślana jest waga informacji ciągłej, tzw. „wzdłużnej”, zintegrowanej w systemie wspomagania decyzji
Produkt rozumiany jako „obiekt” lub strumień korzyści dla konsumenta, innowacje mają charakter incydentalny	Produkt – usługa, rozumiany jako „proces”, seria epizodów składających się na relację z klientem, zróżnicowany, innowacje są dokonywane w sposób ciągły
Cena orientowana na koszty	Cena orientowana na wartości postrzegane przez konsumenta
Dystrybucja anonimowa, fizyczna	Dystrybucja personalizowana, wirtualna
Komunikacja ma charakter masowy, jest powtarzalna, jednokierunkowa, inicjowana zwykle przez „nadawcę” (firmę), który ma pozycję dominującą	Komunikacja ma charakter indywidualny i personalizowany, dwukierunkowa, inicjowana również przez „odbiorcę” (konsumenta)

Koncepcja instrumentów marketingowych, znana w marketingu transakcyjnym jako koncepcja 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), czyli: produkt, cena, dystrybucja i promocja, jest w marketingu relacyjnym często zastępowana koncepcją 5I zaproponowaną przez D. Peppersa i M. Rogersa (*Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity*) [5]. Identyfikacja związana jest z poznawaniem i wręcz uczeniem się konsumenta w celu nawiązania dialogu, indywidualizacja dotyczy przystosowania oferty przedsiębiorstwa do niepowtarzalnych potrzeb indywidualnego konsumenta, celem interakcji jest zapoczątkowanie dialogu i zrozumienia zmieniających się potrzeb i pogłębiania procesu uczenia konsumenta, integracja relacji i wiedzy wewnątrz organizacji powinna zapewniać jej spójność i koordynację wewnętrzną działań. Uczciwość relacji (*integrity*) związana jest z uzyskiwaniem zaufania, poczucia prywatności i lojalności konsumenta wobec firmy oraz firmy wobec konsumenta.

Bezpośrednią przyczyną rozwoju marketingu relacyjnego były określone wymuszenia spowodowane zmieniającym się otoczeniem rynkowym. Do najważniejszych zaliczyć można:

- ◆ Obniżenie się poziomu lojalności klientów – wskazuje się, że jest to jedna z podstawowych przyczyn pojawienia się relacyjnej koncepcji marketingu. Rosnące

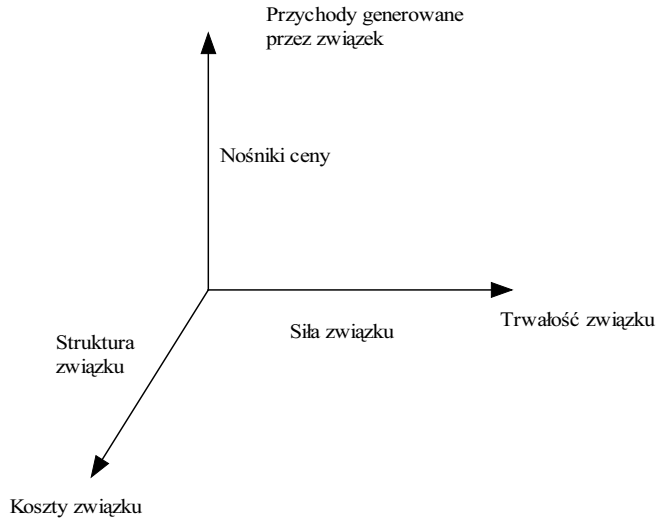


różnicowanie produktów, „szum” informacyjny spowodowany wielością działań reklamowych, wzrost rozporządzalnego dochodu konsumentów powoduje osłabienie postaw wobec marki i występowanie efektów częstego przesuwania i przestawiania preferencji. W swojej operacyjnej, uproszczonej wersji marketing relacyjny jest często redukowany do tzw. „programów lojalnościowych” opracowywanych przez przedsiębiorstwa, mających na celu utrzymanie klientów.

- ◆ Redukcja kosztów i spadek jakości obsługi klienta – poszukiwanie przewag konkurencyjnych związane jest coraz silniej z wewnętrznymi ich źródłami, a przede wszystkim w redukcji kosztów działalności. Działania te spowodowały spadek jakości obsługi klienta w tradycyjnych strategiach marketingowych i pojawienie się tym samym szansy osiągania przewagi właśnie w tym obszarze przy zastosowaniu nowego podejścia marketingowego.
- ◆ Silna władza ekonomiczna odbiorców w kanałach dystrybucji – postępująca koncentracja w handlu detalicznym i ekspansja wielkopowierzchniowych placówek handlowych powoduje konieczność podejmowania działań skierowanych bezpośrednio do finalnego odbiorcy.
- ◆ Nowe kanały dystrybucji i komunikacji – rewolucja technologiczna związana z pojawieniem się elektronicznych form komunikacji i dystrybucji ułatwiających bezpośredni kontakt z rozproszonym geograficznie konsumentem pozwoliła na wykorzystanie różnorodnych form dystrybucji produktów i ich komunikacji w sposób całościowy i zintegrowany.

Jak podkreśla K. Rogoziński, marketing relacyjny kładzie nacisk na bezpośrednie relacje osobowe między producentem a konsumentem i „miękkie”, bardziej subtelne metody kształtowania relacji z konsumentem przy zachowaniu jego prawa do autonomiczności wyboru [6]. Szczególną rolę w marketingu relacyjnym odgrywa zintegrowana komunikacja. Jest ona rozumiana jako porozumienie i budowanie dialogu i wzajemnego zaufania między partnerami komunikacji. Komunikacja jest w tym ujęciu rodzajem aktywności, która łączy partnerów wymiany i tworzy względnie trwałe relacje (więzi) między nimi. Zintegrowane spojrzenie na system komunikacji marketingowej jest spowodowane zmianami w czynnikach kształtujących tę komunikację. Do najważniejszych zaliczyć można wzrost szumu informacyjnego związanego z nieefektywnością dotychczasowych form reklamy, selektywny sposób odbioru przekazów i aktywizacja filtrów percepcyjnych przez konsumentów, zmiany w strukturze demograficznej rynku, wzrost postaw proekologicznych, globalizację działań marketingowych oraz wzrost szybkości dostępu do informacji [8].

Konsumenci są w całym procesie włączeni w system organizacji firmy zgodnie z zasadą „odwróconej piramidy”. Uczestniczą w procesie projektowania produktów i są w interakcji z firmą w trakcie poszukiwania informacji, zakupu i konsumpcji produktów oraz doświadczeń po konsumpcji. Celem tego procesu jest ciągle podnoszenie wartości związku. Jak podają Storbacka i Lehtinen do najważniejszych wymiarów kształtujących wartość związku należą: struktura i siła związku oraz określone nośniki ceny, decydujące o wielkościach przychodu generowanego przez związek [7].



Rys. 1. Wymiary wartości związku

W wymiarze operacyjnym filozofia marketingu relacyjnego związana jest z systemami zarządzania relacjami z konsumentem CRM (*Consumer Relationship Management*). W strukturze CRM wyróżnia się najczęściej trzy podstawowe podsystemy: operacyjny, analityczny i interaktywny CRM.

Operacyjny CRM ma na celu zbieranie danych transakcyjnych i danych o klientach, ich opinii o produktach, personelu sprzedaży i komunikacji. Jego zadaniem jest również wsparcie telemarketingu i strategii sprzedaży. Służą do tego teleinformacyjne systemy automatycznego rozdzielania rozmów przychodzących (*Automatic Call Distribution*) czy też interaktywnej obsługi głosowej (*Interactive Voice Response*).

Analityczny CRM dotyczy przetwarzania i analizy danych. Obejmuje on opracowanie systemów gromadzenia danych i tworzenia tzw. hurtowni danych i stosowania narzędzi *data mining* (zgłębiania danych) w celu planowania marketingowego, segmentacji rynku i realizacji strategii instrumentalnych. Zgłębianie danych polega na intensywnym przeszukiwaniu baz danych w celu klasyfikacji, predykcji, dyskryminacji i poszukiwaniu powiązań między danymi. Do najczęściej wykorzystywanych metod i technik zgłębiania danych należą sieci neuronowe, analiza skupień, klasyfikacyjna analiza drzewkowa i analiza koszykowa.

Jego zadaniem jest również śledzenie wskaźników rentowności relacji z klientem, takich jak wskaźnik wartości życiowej klienta (*Consumer Lifetime Value*), wskaźnik przyrostowej wartości klienta (*Incremental Consumer Value*) [3].

Interaktywny CRM ma na celu kształtowanie bezpośrednich kontaktów z klientem i bieżące reagowanie przy pomocy różnorodnych kanałów dystrybucji i komunikacji na pojawiające się wymagania.



Podsumowując, podstawowymi elementami marketingowego zarządzania relacyjnego z klientem jest elastyczne i spójne wykorzystywanie różnorodnych kanałów komunikacji i dystrybucji w sposób optymalny, budowa centralnych baz danych o klientach, opracowanie systemu gromadzenia danych, klasyfikacji i archiwizacji dokumentów dotyczących relacji z klientami.

Literatura

1. Gronroos, Ch., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing* 1984/18.
2. Kotler, P. *Marketing*. Gebethner i S-ka, 1995.
3. Lenskold, J.D, *Marketing ROI. The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability*, McGraw Hill 2003.
4. Morden, T., *Elements of Marketing*, London 1991.
5. Peppers, D., Rogers, M., *Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age*, Piatkus, London 1997.
6. Rogoziński, K., *Marketingowy przełom*, w: *Marketing 2001*, XI Konferencja Katedr Marketingu, Handlu i Usług, Sopot 1998.
7. Storbacka, K., Lehtinen, J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
8. Yeshin, T., *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1998.

