

Jacek Otto

Marketing relacji

Wyjaśnienia terminologiczne

Pośród wielu nowych idei i koncepcji marketingowych, jakie pojawiają się w ostatnim czasie, rosnącą popularność i zainteresowanie wzbudza tzw. marketing relacji (*relationship marketing*). Ta nowa koncepcja marketingowa, zdaniem wielu teoretyków i praktyków marketingu, oznacza istotny przełom w dotychczasowym marketingowym myśleniu. W polskiej literaturze przedmiotu opis nowej koncepcji został dopiero zapoczątkowany. Warto zatem przybliżyć jej genezę i podstawowe założenia.

Termin *relationship marketing* został po raz pierwszy użyty w literaturze przez Barbarę Bund Jackson¹⁾ w latach 70. Pojawił się w projekcie ww. autorki dotyczącym marketingu przemysłowego.

Analiza zachodniej literatury przedmiotu dowodzi, iż wraz z upływem czasu, termin ten upowszechnił się zyskując szeroką akceptację. Sporadycznie używane są również inne określenia takie, jak: *relational marketing*, *relationship exchange*, traktowane jako synonimy²⁾.

W niektórych publikacjach zagranicznych pojawia się również termin *partnership marketing*³⁾, z reguły używany przez jego autorów zamiennie z pojęciem *relationship marketing*.

Reasumując, należy podkreślić, iż w anglojęzycznej literaturze przedmiotu, opisującej analizowaną koncepcję marketingową, zdecydowanie dominuje jeden termin, a sporadycznie używane odmienne określenia wynikają ze względów formalnych, a nie merytorycznych.

Przechodząc do polskiej literatury przedmiotu dostrzec można zdecydowanie większe zróżnicowanie terminologiczne spowodowane wyborem różnych odpowiedników angielskiej nazwy *relationship marke-*

ting przez różnych autorów. Pełny zestaw spotykanych w Polsce określeń zawarty jest w tabeli 1.

Jak łatwo zauważyć, niewątpliwie najczęściej pojawiającym się terminem jest marketing partnerski. Pojęcie to oddaje niewątpliwie jedno z zasadniczych znaczeń oryginału. Jednakże autor zdecydował się na termin „marketing relacji”. Wybór taki wynika z następujących względów:

- W języku angielskim istnieje termin *partnership*, który w bezpośrednim tłumaczeniu w zestawieniu ze słowem marketing oznaczałby dokładnie marketing partnerski. Jednak w literaturze zachodniej zdecydowanie dominuje termin: *relationship marketing*. Uwzględniając fakt, iż w języku oryginału występuje także termin *partnership marketing* i mimo to jest on sporadycznie używany, można wnioskować, iż w ocenie znawców i popularyzatorów analizowanej koncepcji lepiej oddaje jej istotę termin pierwszy.

- Pojęcie relacja jest szersze od pojęcia partnerstwo. Partnerstwo jest niewątpliwie jedną z możliwych form relacji. Analiza literatury przedmiotu potwierdza, iż relacje traktowane są wieloaspektowo.

- Uwzględniając powyższe uwagi, autor proponuje używanie terminu „marketing relacji” jako bliższego pojmowaniu oryginału.

Geneza marketingu relacji

Analiza literatury wskazuje, iż źródeł koncepcji marketingu relacji należy szukać na Uniwersytecie Uppsala⁴⁾. Już w latach 60. naukowcy w tej uczelni zajmowali się tzw. podejściem interakcyjnym w marketingu przemysłowym. W przemyśle więz z klientami zawsze była ważna, nic zatem dziwnego, iż idee marketingu relacji znajdują swoje

Tab. 1. Polskie odpowiedniki terminu *relationship marketing*

| Terminy stosowane w polskiej literaturze marketingowej do określenia <i>relationship marketing</i> | Autorzy stosowanych terminów |
|--|--|
| <i>Marketing partnerski</i> | M. Rydel, St. Ronkowski, M. Daszkowska, G. Broniewska, K. Fonfara, T. Sztucki, tłumaczenie A. Payna, J. Penc |
| <i>Marketing powiązań</i> | W. Grudzewski, K. Galcz |
| <i>Marketing relacyjny</i> | K. Rogoziński, J. Otto |
| <i>Marketing relacji</i> | W. Grudzewski, M. Dolińska |
| <i>Marketing związków i wzajemnych relacji</i> | Polskie tłumaczenie T. Amblera |
| <i>Marketing związku/więzi</i> | Polskie tłumaczenie Ph. Kotlera |

Źródło: opracowanie własne.

korzenie w praktyce i teorii marketingu przemysłowego.

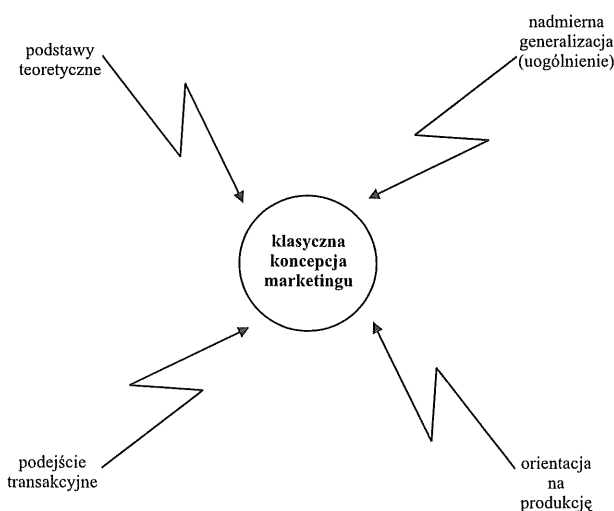
Jednakże jako odrębna koncepcja, marketing relacji został wprowadzony po raz pierwszy w 1983 roku przez Leonarda Berry'ego⁵⁾ w kontekście marketingu usług. Autor ten jako jeden z pierwszych zajął się problemem relacji z klientem w sposób bardziej pogłębiony. Jego badania koncentrowały się na długoterminowym podejściu do działań marketingowych.

Niewątpliwie jednak zasadniczy przełom w badaniach nad marketingiem relacji spowodowali naukowcy z tzw. Szkoły Nordyckiej. Badania prowadzone w tym ośrodku rozpoczęto już w latach 70. W późniejszym okresie stały się one podstawą stopniowego tworzenia teorii marketingu relacji. Zainteresowanie tą koncepcją w Finlandii i Szwecji narastało zatem stopniowo i jest solidnie ugruntowane. Skala i efekty prowadzonych badań, jak również bardzo wczesne ich podjęcie przez Szkołę Nordycką, spowodowały, iż właśnie ten ośrodek uznawany jest za najważniejszy i przynajmniej mu się pierwszeństwo. Dla teorii i praktyki marketingu relacji osiągnięcia Szkoły Nordyckiej są niezwykle ważne, dlatego też to właśnie Skandynawia uznawana jest powszechnie za prawdziwe miejsce narodzin tej koncepcji.

Niewątpliwie, istotną rolę w procesie formułowania teorii marketingu relacji odegrała krytyka koncepcji marketingu transakcji i koncepcji marketingu mix, jaką przeprowadzili naukowcy ze Szkoły Nordyckiej. Wywarła ona znaczący wpływ na podjęcie tematyki marketingu relacji przez inne ośrodki naukowo-badawcze.

Uzasadnione zatem będzie przeanalizowanie kluczowych argumentów krytycznych, skierowanych w stosunku do klasycznej teorii marketingu przez badaczy ze Skandynawii.

Główne obszary tej krytyki zilustrowane są na rysunku 1. i dotyczą:



Rys. 1. Główne obszary krytyki klasycznej koncepcji marketingu

Źródło: opracowanie własne.

- podstaw teoretycznych tradycyjnej koncepcji marketingu,
- nadmiernej generalizacji czy też uogólnień,
- zorientowania na produkcję, a nie na klienta,
- koncentracji działań marketingowych na transakcji.

Podstawy teoretyczne. Marketing, jako samodzielna dyscyplina naukowa, odnajduje swoje korzenie w teorii ekonomii. Rozwój 4P, jako głównej teorii marketingu, nosi znamiona empirycznej dedukcji i zbioru funkcji marketingu utworzonych w latach 30. pod wpływem teorii mikroekonomii, a w szczególności teorii konkurencji (tzw. szkoła funkcjonalna marketingu).

Zdaniem Ch. Grönroosa⁶⁾, użyteczność koncepcji 4P, jako głównej teorii marketingu, stała się wątpliwa, ponieważ związek między teorią mikroekonomii a marketingiem mix wraz z upływem czasu wyraźnie zmalał. Autor ten uważa, że model 4P pozostał dzisiaj jedynie listą P pozbawioną teoretycznych korzeni. Ponadto 4P stanowi istotne uproszczenie oryginalnej 12-elementowej koncepcji Bordena z 1964 roku. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż Borden nie traktował sporządzonej przez siebie listy, jako zamkniętej, tym samym nie pretendował do roli autora definicji kompletnej.

Ch. Grönroos zwraca uwagę, iż taki paradygmat jak właśnie model 4P, który stał się niekwestionowanym bazowym modelem marketingu i dominuje w literaturze marketingowej, musi mieć solidne, nie budzące zastrzeżeń podstawy teoretyczne, wsparte badaniami empirycznymi. Autor ten uważa, iż ww. fundamenty teoretyczne marketingu są oparte na błędnych założeniach, a w konsekwencji są zbyt wątpliwe.

Również E. Gummesson⁷⁾ domaga się zmian w tradycyjnej koncepcji marketingowej stwierdzając, iż jest ona uboga w teorii.

Nadmierna generalizacja to kolejny obszar krytyki klasycznej koncepcji marketingu. Model 4P został zbudowany na podstawie badań amerykańskiego rynku opakowanych dóbr konsumpcyjnych (*packaged consumer goods*) i dóbr trwałych (*consumer durables*), które charakteryzowały się wielkim rynkiem wewnętrznym oraz intensywnym wykorzystaniem mediów masowych (takich jak TV, radio, prasa) i dobrze rozwiniętą siecią dystrybucji. W praktyce Model 4P został zastosowany także w odniesieniu do rynku dóbr przemysłowych, usług.

Tymczasem, każdy z tych rynków ma swoją specyfikę i właściwości, którym powinny odpowiadać adekwatne i precyzyjnie dobrane instrumenty. Między innymi twierdzi tak E. Gummesson⁸⁾ podkreślając, że stosowanie koncepcji marketingu mix na innych rynkach niż rynek dóbr konsumpcyjnych może być niszczące, gdyż nie rozpoznaje ona ich unikalnych cech, co czyni ją niewłaściwą na rynku usług czy dóbr przemysłowych.

Orientacja na produkcję stanowi również źródło krytyki tradycyjnego marketingu. Ch. Grönroos⁹⁾ twierdzi, że marketing mix i jego 4P utwierdza produkcyjnie zorientowaną definicję marketingu, a nie prorynkową, czy prokonsumencką. Prostota 4P zaowocowała między innymi wyodrębnieniem działów marketingu w przedsiębiorstwach i uwolnieniem w ten

sposób innych działań z potrzeby prorynkowego myślenia. W konsekwencji, brak powiązań działu marketingu z innymi działami przedsiębiorstwa może spowodować utratę zainteresowania klientem przez inne komórki przedsiębiorstwa.

Podejście transakcyjne tradycyjnej koncepcji marketingu stanowi szczególnie intensywny obszar krytyki.

Powszechnie akceptowany, obecny model marketingu rozwinął się w okresie gwałtownego rozwoju produkcji masowej, wydłużania się kanałów dystrybucji, co zaowocowało z jednej strony wzrostem znaczenia pośredników, a z drugiej oddzieleniem producenta od konsumenta. Procesy te doprowadziły do skoncentrowania wysiłków marketingowych na samej transakcji. Marketingowiec podejmuje decyzje w ramach marketingu mix na podstawie pojedynczej transakcji z klientem, będącym anonimowym przedstawicielem rzeszy pasywnych konsumentów. W tym układzie tylko jedna strona jest aktywna – sprzedający. Takie podejście jest niewłaściwe w marketingu, gdzie role sprzedawcy mogą zmieniać się od aktywnej do pasywnej. To klient decyduje, czy chce być pasywny. Jeśli dokona takiego wyboru – ma do niego pełne prawo. Nie można jednak z góry narzucać mu pasywnej roli, której może nie chcieć zaakceptować. W szczególności w marketingu przemysłowym rola pasywnego nabywcy nie znajduje potwierdzenia¹⁰.

Zgodzić się trzeba z poglądem, iż zarówno krytyka marketingu klasycznego, jaką przedstawili badacze ze Skandynawii, jak również szeroko popularyzowane w skali światowej osiągnięcia naukowo-badawcze tego zespołu, wywarły wpływ na rozważania innych autorów.

Wraz z upływem czasu, zainteresowanie marketingiem relacji systematycznie wzrastało, powodując, iż badania nad tą koncepcją podjęły także inne ośrodki naukowe.

Dziś marketing relacji staje się ważną dziedziną i wielu badaczy podejmuje studia nad tą koncepcją z różnych perspektyw. Aktualnie wyróżnić można co najmniej 6 znaczących ośrodków badawczych prowadzących badania z zakresu marketingu relacji:

■ **International Marketing and Purchasing Group (IMP)**¹¹. Grupa ta ukształtowała się na początku lat 80. Ma ona charakter nieformalny. Na początku skupiała 12 badaczy ze Szwecji, Francji, Niemiec, Włoch i Anglii. Później dołączyli do niej naukowcy ze Stanów Zjednoczonych. Aktualnie obejmuje kilkudziesięciu naukowców ze wszystkich stron świata. Badania tej grupy pozwoliły lepiej zrozumieć istotę powiązań i relacji między firmami i wynikające stąd implikacje marketingowe. Stały się również uznane w świecie bazą teoretyczną i empiryczną w zakresie funkcjonowania rynku przedsiębiorstw oraz zainspirowały rozwój koncepcji marketingu relacji. Preferuje się podejście sieciowe, w zgodzie z którym podkreślone jest znaczenie kontaktów firmy z otoczeniem, tworzącym niejednokrotnie rozbudowaną sieć powiązań, w ramach których powiązania dostawcy i odbiorcy są najważniejsze, choć nie jedyne.

■ **Anglo-Australian School of Relationship Marketing**. Pierwotnie tworzył ją zespół naukowców kierowany przez Adriana Payna z Cranfield School of

Management w Wielkiej Brytanii. Prace rozpoczęto w 1988 roku. W okresie późniejszym dołączyli do niego naukowcy z Australii. W szczególności David Ballantyne z Uniwersytetu Manash w Melbourne. Prace zespołu koncentrują się nad problematyką zatrzymania klienta.

■ **Sweedish School of Marketing** (wspomniana wcześniej tzw. Szkoła Nordycka) reprezentowana przez Sweedish School of Economics and Business Administration w Finlandii i Stockholm University. Profesorowie pracujący w wymienionych uniwersytetach tworzą skandynawską grupę badaczy spośród których nazwiska Ch. Grönroosa i Everta Gummessaona znane są szeroko w świecie. Prace badawcze tego zespołu koncentrują się w szczególności nad marketingiem usług i jakością usług. Wyniki tych badań wniosły istotny wkład w budowę teorii marketingu relacji.

■ **Harvard Business School**. Profesorowie tej znamienitej uczelni: Theodore Levitt i Barbara Bund Jackson, przyczynili się do rozwoju koncepcji marketingu relacji poprzez prowadzone przez siebie badania nad marketingiem przemysłowym.

■ **Texas University**. Zespół badawczy, którym kieruje profesor Lenn Berry, osiągnął znaczące rezultaty w badaniach nad marketingiem usług. Wkład tego zespołu w budowę marketingu relacji uważany jest za znaczący.

■ **Center for Relationship Marketing** utworzony przy Emory University w Atlancie. Założycielem i dyrektorem Centrum jest profesor Jagdish N. Sheet. Prace zespołu koncentrują się nad badaniem sposobów kreowania wartości dla klienta.

Definicja marketingu relacji

Dyskusyjnym problemem, który należy wyjaśnić, jest niewątpliwie interpretacja pojęcia marketing relacji. Jest rzeczą zmienną, iż różni autorzy posługują się tym terminem, przypisując mu niejednakową treść. Wiele osób podjęło próbę zdefiniowania analizowanej koncepcji, co w konsekwencji zaowocowało kilkudziesięcioma propozycjami. Część z nich jest do siebie bardzo podobna, w niektórych autorzy eksponują czasami drugorzędne aspekty, inni z kolei stworzyli dość rozbudowane definicje o charakterze kompilacyjnym.

W konsekwencji, brak jest jednej, powszechnie akceptowanej definicji, która jasno precyzowałaby istotę i zakres analizowanej koncepcji. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię E. Gummessaona¹², w której przedstawia on swoje stanowisko dotyczące powyższej kwestii. W przekonaniu tego autora, żadna definicja marketingu relacji nigdy nie będzie precyzyjna i być nie może, albowiem zjawiska społeczne z samej swojej istoty nie są precyzyjne. Ponadto, rynek dynamicznie się rozwija, zatem jego pojmowanie i opis także muszą się zmieniać.

W konkluzji należy zatem stwierdzić, iż mamy do czynienia z materią słabo ustrukturalizowaną, co w znacznym stopniu utrudnia próbę nadania marketingowi relacji wyraźnych, specyficznych cech. Fakt ten rodzi określone negatywne konsekwencje – zarówno w sferze poznawczej, jak i aplikacyjnej.

Zaprezentowany poniżej zestaw wybranych definicji powinien ułatwić wstępne rozpoznanie, czym *de facto* jest marketing relacji.

Za twórcę pierwszej definicji marketingu relacji uznawany jest Leonard Berry¹³⁾, który określa go w następujący sposób: „*marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu*”.

Autor powyższej definicji sprowadził istotę koncepcji do kreowania relacji z klientem, podkreślając jej długoterminowy charakter. Stanowisko to na pewno nie oddaje całości zagadnienia marketingu relacji.

Dość zbliżone pojmowanie marketingu relacji przedstawił Ch. Grönroos¹⁴⁾ proponując następującą definicję: „*Marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientami i ich partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic*”.

Definicja Ch. Grönroosa eksponuje rolę więzi z klientami i obopólną realizację celów poprzez wymianę poczynionych obietnic. Pojawia się tutaj nowa kategoria marketingowa, jaką są obietnice. Firma, która poczyniła określone obietnice, może przyciągnąć klientów i zbudować z nimi wstępną relację. Jednakże bez spełnienia obietnic, które są traktowane jako sposób osiągnięcia satysfakcji przez klienta, nie będzie można utrwać i rozwijać wzajemnych więzi. Co istotne, Grönroos podkreśla, iż obietnice są wzajemnie dawane i wypełniane, zatem strony muszą traktować się po partnersku.

J. Copuslky i M. Wolf¹⁵⁾ przedstawili następującą propozycję definicji: „*Marketing relacji to proces polegający na stworzeniu bazy danych o już posiadanych oraz potencjalnych klientach i zbliżeniu się do nich przy pomocy zróżnicowanych, charakterystycznych dla każdego z nabywców informacji. Winna być prowadzona analiza kosztów zdobycia i utrzymania każdego klienta oraz długoterminowe oceny zbudowanych relacji*”.

Autorzy tej definicji podkreślają znaczenie posiadania szczegółowych informacji o klientach gromadzonych w bazach danych, które mają ułatwić indywidualny kontakt z nabywcami. Zwraca się również uwagę na aspekty kosztowe prowadzonych działań marketingowych ukierunkowanych na pozyskanie i zatrzymanie klientów. Racjonalność zbudowanych relacji winna być oceniana z długookresowej perspektywy.

Kolejna definicja sformułowana przez T. Crama¹⁶⁾ brzmi następująco: „*Marketing relacji to konsekwentne stosowanie uaktualnianej wiedzy o indywidualnych klientach niezbędnej do zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie w celu rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi*”.

Wymowa tej definicji zbliżona jest do poprzedniej. Jej autor akcentuje konieczność stałego wsłuchiwanie się w głos klienta. W przekonaniu T. Crama, należy zatem poznawać i gromadzić wiedzę o nabywcach i reagować na ich potrzeby. Komunikacja powinna być interaktywna, a osiągnięte w ramach nawiązanych relacji korzyści muszą być obustronne. Co istotne, oferowany produkt powstaje na podstawie pozyskanych

informacji o kliencie, jest więc dla niego specjalnie projektowany.

Definicja N. Tzokas i M. Saren¹⁷⁾, która odbiega od dotychczasowych, brzmi następująco: „*Marketing relacji jest procesem planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą i jej klientami. Jego następstwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie*”.

Powyższa definicja stanowi jedno z bardziej interesujących i oryginalnych podejść do marketingu relacji.

Poza oczywistym eksponowaniem więzi, autorzy podkreślają konieczność wzajemnego zrozumienia i zaufania obu stron. Respektowanie możliwości każdej ze stron jest swoistym wymogiem postępowania sprawiedliwego i moralnego, w zgodzie z nakazami etyki.

Analiza literatury pozwala wyodrębnić również grupę definicji, na podstawie których sądzić można, iż ich autorzy traktują marketing relacji jako pewne poszerzenie klasycznej koncepcji marketingowej. Pogląd taki reprezentuje między innymi M. Armstrong¹⁸⁾, którego zdaniem: „*Marketing relacji to koncepcja, w zgodzie z którą do tradycyjnego marketingu mix dodaje się obsługę klienta i jakość*”.

W przekonaniu tego autora, marketing relacji oznacza jedynie poszerzenie klasycznej koncepcji marketingu, skoncentrowanego wokół 4P o obsługę klienta i jakość. Zatem tak pojmowany marketing nie oznaczałby właściwie nic szczególnie nowego. Nie ma żadnej wzmianki o długoterminowych relacjach, indywidualnej, interaktywnej komunikacji z nabywcami itd.

W tym rozumieniu marketing relacji jest bardziej nowym terminem, opisującym nieco wzbogaconą, dobrze znaną praktykę działań marketingowych aniżeli nową koncepcją wnoszącą zasadnicze przewartościowanie. Stanowisko takie wydaje się dość jednostronne.

Z kolei A. Palmer i D. Bejou¹⁹⁾ stwierdzili krótko: „*W najprostszym rozumieniu marketing relacji oznacza usługi posprzedazowe*”.

Pogląd ten wydaje się również zbyt jednostronny. Tak rozumiany marketing relacji stanowi uzupełnienie klasycznych działań marketingowych, swoiste ich przedłużenie na okres po sprzedaży produktu/usługi. Stanowisko to w swej istocie zbliżone jest do poprzedniego.

Należy zauważyć, iż także polscy autorzy wnieśli swój wkład w formułowanie definicji marketingu relacji. M. Rydel i C. Ronkowski²⁰⁾, jako pierwsi, przedstawili własne pojmowanie analizowanej koncepcji: „*Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależy od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i alianсів strategicznych z partnerami w biznesie*”.

W świetle tej definicji, marketing relacji oznacza nawiązywanie więzi z uczestnikami rynku, a więc nie tylko z klientami, ale również z innymi partnerami firmy. Jej autorzy akcentują lojalność w nawiązanych z partnerami stosunkach i wyraźnie wskazują, iż

skuteczność firmy, zatem i jej efektywność finansowa, zależy od jakości nawiązanych stosunków rynkowych.

K. Fonfara²¹⁾ opisuje swoje podejście do marketingu relacji następująco: „Koncepcja marketingu relacji kładzie nacisk na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami. Ekspozuje bezpośredni, interakcyjny, dwu- i wielostronny charakter kontaktów między sprzedającym, a nabywcą oraz innymi podmiotami w procesie tworzenia oraz dostawy produktów i usług. Dodatkowo podkreśla ona trwały charakter powiązań między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych powiązań wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy”.

W kontekście dotychczasowych rozważań, stwierdzić należy, iż reprezentowany przez K. Fonfarę pogląd jest zbliżony do podejścia M. Rydla i C. Ronkowskiego. W przedstawionym przez K. Fonfarę podejściu do marketingu relacji również wyeksponowana jest rola powiązań firmy z podmiotami rynku. Autor zwraca uwagę na ich bezpośredni, interakcyjny charakter oraz podkreśla ich długookresowość, a także niezbędność poniesienia znacznych być może nakładów pracy i pieniędzy.

Na tle dotychczas przedstawionych ujęć, definicję K. Rogozińskiego²²⁾ wyróżnia odmienności: *Marketing relacji oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynienie z nabywcy nie tylko współtwórcy wartości – produktu, ale związanego go na stałe z firmą”*.

Jak sam autor zaznacza, powyższa definicja wyraża z ducha marketingu usług, ekspozuje kluczowe znaczenie obsługi klienta, a zatem personelu, który oddziałując w sposób zindywidualizowany pomaga rozwijać trwałe więzi nabywcy z firmą. Szczególna rola personelu podkreślona jest także poprzez współpracę z klientem w procesie wspólnego tworzenia wartości produktu.

Przedstawiony powyżej niepełny przegląd wybranych definicji pozwala na wysunięcie pewnych konkluzji.

Mimo różnorodności ujęć i odmiennych interpretacji marketingu relacji, w większości występują jednak pewne wspólne elementy, pozwalające na wstępnie uchwycenie istoty koncepcji. W definiowaniu analizowanej koncepcji jej autorzy akcentują potrzebę kreowania długoterminowych, zyskowych więzi przede wszystkim z klientami, ale także z innymi aktorami rynku. Winny one być wzajemnie korzystne i starannie zarządzane oraz winny kreować poczucie zaufania.

Zdaniem autora, spośród wszystkich omówionych definicji propozycja M. Rydla i C. Ronkowskiego najtrafniej oddaje sens marketingu relacji charakteryzując jasno i przejrzyście jego zasadnicze właściwości.

Jacek Otto

PRZYPISY

- 1) B. BUND JACKSON, *Build Customer Relationship that Last*, „Harvard Business Review”, 11/1985, s. 120.
- 2) M. COOPER, J. GARDNER, *Building Good Business Relationships – More than Just Partnering or Strategic Alliances?*, „International Journal of Physical Distribution and Logistics Management” 6/1993, s. 15.

- 3) J. GARDNER, *More than Just Partnering or Strategic Alliances?*, „International Journal of Physical Distribution and Logistics Management”, 6/1993, s. 15.
- 4) K. BLOIS, *Relationship Marketing in Organisational Markets*, „Journal of Marketing Management” 12/1996, s. 163.
- 5) L. BERRY, *Relationship Marketing*; [w:] *Emerging Perspective of Service Marketing*, L. BERRY (red.), AMA, Chicago 1983.
- 6) Ch. GRÖNROOS, *From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing*, „Management Decision”, vol. 32, No 2/1994, s. 5.
- 7) E. GUMMESSON, *The New Marketing: Developing Long – term Interactive Relationships*, Long Range Planning 4/1987, s. 10.
- 8) Tamże, s. 14.
- 9) Ch. GRÖNROOS, *Relationship Marketing. Strategic and Tactical Implications*, „Management Decisions” 3/1996, s. 8.
- 10) Ch. GRÖNROOS, *Quo Vadis, Marketing?, Toward a Relationship Marketing Paradigm*, „Journal of Marketing Management” 10/1994, s. 356.
- 11) A. PAYNE, *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page, London 1995, s. 20.
- 12) E. GUMMESSON, *Quality Management in Service Organisations*, New York, International Service Quality Association (ISQA) & St. John’s University 1993, s. 234.
- 13) L. BERRY, *Relationship Marketing*, [w:] L. BERRY, G.L. SHOSTACK, G.D. UPAH, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.
- 14) Ch. GRÖNROOS, *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press, Lexington 1990, s. 138.
- 15) J.R. COPULSKY, M.J. WOLF, *Relationship Marketing. Positioning for the Future*, „Journal of Business Strategy” 7–8/1990, vol. 11, s. 17.
- 16) T. CRAM, *The Power of Relationship Marketing*, Pitman Publishing, London 1994, s. 19.
- 17) N. TZOKAS, M. SAREN, *Relationship Marketing in Consumer Markets from the Private to the Communal*, Seminar on Relationship Marketing in an Era of Hyper Competition, Rotterdam 1996.
- 18) M. ARMSTRONG, *Handbook of Management Techniques*, Kogan Page, London 1993, s. 54.
- 19) A. PALMER, D. BEJOU, *Buyer-Seller Relationship: A Conceptual Model and Empirical Investigation*, „Journal of Marketing Management” 10/1994, s. 496.
- 20) M. RYDEL, C. RONKOWSKI, *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 9/1995.
- 21) K. FONFARA, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999, s. 59.
- 22) K. ROGOZIŃSKI, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998, s. 40.