

*Jacek Otto*

# Rola i znaczenie relacji we współczesnym marketingu

Niewątpliwie tym, co stanowi o sensie istnienia marketingu i kreuje warunki jego nieustannego rozwoju, jest konkurencja. Jest ona podstawowym czynnikiem oddziaływania na stosunek firmy do klienta.

Zmiany zachodzące na rynku powodują, iż konsumenta masowego zastępuje klient indywidualny. W warunkach ostrej konkurencji staje się koniecznością dysponowanie najświeższymi informacjami na temat życzeń i preferencji indywidualnych konsumentów. Ich pozyskanie umożliwia prowadzony na bieżąco dialog i zindywidualizowana komunikacja. Współczesne przedsiębiorstwo musi zatem dokonać identyfikacji i personifikacji swoich klientów, musi potrafić ich scharakteryzować i określić ich motywację w takim stopniu, w jakim dotychczas nie miało to miejsca<sup>1</sup>.

Jeszcze do niedawna uważano, iż marketing masowy i marketing indywidualny wzajemnie się wykluczają. W obecnych czasach takie podejście staje się nieaktualne. Dzięki postępowi technicznemu, który umożliwił powszechne zastosowanie nowoczesnych technik pozyskiwania i przetwarzania danych na niespotykaną dotąd skalę, rozszerzyły się możliwości i sposoby kontaktu z klientem. Niewątpliwie postęp, jaki się dokonał w tej dziedzinie, spowodował, iż współczesne czasy określane są jako epoka informatyczna.

Wraz z dojrzewaniem rynku i narastaniem konkurencji, bardzo często mamy do czynienia z tzw. rynkami nasyconymi. Na takim rynku coraz trudniejsze jest pozyskiwanie nowych klientów, albowiem popyt jest z reguły ustabilizowany na określonym poziomie i praktycznie nie wzrasta.

Dojrzały rynek wymusza większą troskę o klientów już istniejących. W takich warunkach rynkowych koncepcja zatrzymania klienta staje się podstawową wytyczną do formułowanych w przedsiębiorstwie strategii marketingowych. W konsekwencji budowa i utrzymanie trwałej więzi z klientem staje się kluczem do poprawy rentowności firmy.

Wiele uznanych autorytetów zabiera głos w tej sprawie.

Jak zauważa M. Thomas<sup>2</sup>, najcenniejszym majątkiem każdego biznesu stają się jego rozwijające się związki z klientami.

Kontakty z klientami nie powinny zatem kończyć się na sprzedaży produktu. Jest to dopiero punkt wyjścia do dalszego współdziałania, owocującego większą lojalnością nabywców, niejednokrotnie wzmoczoną częstotliwością zakupów, a także możliwością zaoferowania dodatkowych produktów<sup>3</sup>.

Sprzedaż winna być zatem traktowana jako pierwszy krok w przekonaniu klienta, że firmie można za-

ufać, a ona potrafi zaspokoić jego potrzeby w przeszłości<sup>4</sup>.

Już wiele lat temu klasyk amerykańskiego marketingu, Theodore Levitt stwierdził: „celem marketingu jest stworzyć i utrzymać klienta”<sup>5</sup>. Autor ten zauważył, że poza zdobyciem klienta równie ważne, a może najważniejsze jest jego utrzymanie w dłuższym okresie. Myśl ta wyraźnie sugeruje, że żaden biznes nie może opierać się na jednej transakcji, powinna ona stanowić jedynie początek dalszych i jak najdłuższych kontaktów.

Jak zauważa F. Webster<sup>6</sup>, dzisiejszy marketing musi być odpowiedzialny za kreowanie więzi z klientem, co oznacza, iż musi być indywidualny i interaktywny.

M. Thomas<sup>7</sup> twierdzi, iż marketing pozbawiony jest obecnie wyraźnego kierunku. Zdaniem tego autora marketing, jako dyscyplina wiedzy i praktyka funkcjonowania współczesnego biznesu, znajduje się w trakcie przystosowania się do zmian, które zostały zapoczątkowane w gospodarce światowej już w połowie lat 70.

Mc. Kenna<sup>8</sup> uważa, że marketing musi przejść wielką transformację: od manipulowania klientem do zaangażowania go w proces funkcjonowania firmy; od sprzedaży i monologu do komunikowania i dzielenia się wiedzą z nabywcą i ostatecznie postępującej integracji klienta z firmą.

T. Ambler<sup>9</sup> podkreśla, że od niedawna coraz silniej zaczyna dominować pogląd, iż marketing dotyczy długotrwałych, wartościowych relacji i więzi. Zdaniem tego autora, przyszłość marketingu będzie wyznaczał model związków i wzajemnych relacji.

E. Geffroy<sup>10</sup> przekonuje, iż droga do wytworzenia zapewniającej powodzenie więzi z klientem leży z daleka od wydeptanych ścieżek marketingu. Chcąc dotrzeć do świadomości klientów, trzeba używać innych dróg. Zmiany, które zaszły na rynku w latach 90., wymuszają zatem nowe, dynamiczne podejście do teorii marketingu oparte na łączeniu i integracji różnych metod, technik, koncepcji.

Również M. Beaton<sup>11</sup> uważa, iż relacja winna być fundamentem marketingu. Zdaniem tego autora, stanowi ona rozwinięcie i logiczne następstwo orientacji na klienta, co oznacza w konsekwencji postawienie jej na wyższym poziomie.

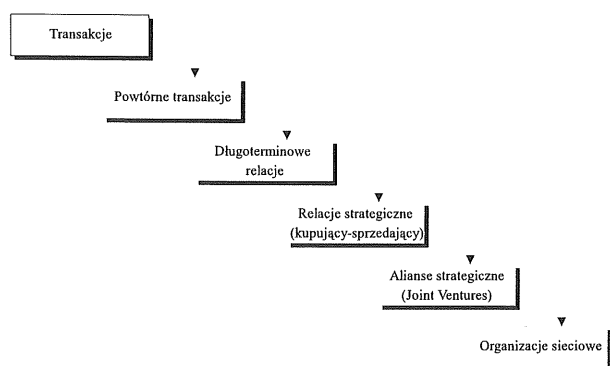
F. Dwyer, P. Schurr i S. Oh<sup>12</sup> wyrażają pogląd, iż w nowoczesnym społeczeństwie każda działalność marketingowa musi mieć charakter relacji.

Ph. Kotler<sup>13</sup> mówi, że marketing tworzy na nowo swoje założenia, pojęcia, narzędzia i systemy po to,

aby umożliwić podejmowanie trafnych decyzji marketingowych.

Ten sam autor zauważa, iż być może najbardziej zasadniczą zmianą w pojmowaniu marketingu jest przejście od ekspansji sprzedaży do kreowania klienta. O ile w przeszłości marketing nastawiony był bardziej na transakcje, o tyle obecnie winien skupić się na powstających z nich związkach. Zatem, zadaniem całego wysiłku marketingowego jest dziś nie tylko dokonanie sprzedaży, ale także w coraz większym stopniu zdobycie i utrzymanie klienta.

Zdaniem Kotlera, ostatecznym rezultatem marketingu relacji jest stworzenie jedynych w swoim rodzaju aktywów przedsiębiorstwa w postaci sieci marketingowej. Sieć marketingowa obejmuje firmę oraz jej dostawców, dystrybutorów i klientów, z którymi buduje ona trwałe i niezawodne więzi. Ilustrację tego poglądu stanowi model stadiów rozwoju marketingu przedstawiony na rysunku 1.



**Rys. 1. Od marketingu transakcji do marketingu relacji (*relationship marketing*)**

Źródło: Ph. KOTLER, *Winning Through Value Oriented Marketing*, Seminar, Marketing Institute of Singapore, 28 stycznia 1994 r.

Kotler podkreśla również, że w coraz większym stopniu marketing przechodzi od próby maksymalizacji zysku z poszczególnych transakcji do maksymalizacji wzajemnie korzystnych relacji z innymi stronami. Podkreśla on, że naczelną zasadą jest budowanie dobrych więzi, a dopiero w dalszej kolejności realizacja zyskowych transakcji.

W październiku 1998 roku, odbierając tytuł doktora honoris causa krakowskiej Akademii Ekonomicznej, Ph. Kotler stwierdził, że aby dziś odnieść sukces w biznesie, nie wystarczy już namówić klienta do zakupu towaru, trzeba natomiast sprawić, aby pozostał mu wierny. Zmiana ta oznacza, że marketing przestaje być jedynie sztuką sprzedaży. Współczesnym jego celem staje się „nawiązanie dożywotniego romansu z klientem”<sup>14)</sup>

W odległej przeszłości, kiedy gospodarki nie były tak skomplikowane jak dzisiaj, dominowały w nich małe przedsiębiorstwa. Małe firmy bazowały na bezpośredniej znajomości klienta, zrozumieniu jego indywidualnych potrzeb, kreowaniu przyjacielskich więzi z nabywcami. Zatem w XIX wieku relacja była isto-

tą rynku, a bazujące na niej działania marketingowe podstawą sukcesu.

Tak rozumiany marketing istnieje do dziś w małych miasteczkach czy też na wsiach, gdzie skala prowadzonych przedsiębiorstw jest niewielka. W szczególności w małych społecznościach sukces piekarza, masarza, rzemieślnika zależy od powtarzalnych transakcji, albowiem liczba nabywców jest z reguły niewielka. Sukces wspomnianego piekarza rodzi się z umiejętności upieczenia dobrego chleba, stosowania działań bazujących na wiedzy dotyczącej natury zachowań, preferencji przedstawicieli małych społeczności umożliwiającej zbudowanie trwałych relacji z indywidualnie traktowanymi klientami. Było to możliwe, ponieważ właściciele małych firm bardzo dobrze znali swoich odbiorców. Jeśli tak podejmiemy do marketingu relacji, to w rzeczy samej stanowi on swoisty powrót do przeszłości.

Postęp techniczny, niosący ze sobą wzrost efektywności, zaowocował masową produkcją, dla której stworzono masową dystrybucję. Przy pomocy mass mediów o zasięgu krajowym i międzynarodowym wykreowano homogeniczny rynek. Masowe produkty dla przeciętnego, masowego klienta stały się normą w XX wieku. Indywidualny marketing w tych warunkach stał się niemożliwy. Wydaje się, iż ten etap rozwoju gospodarki i marketingu powoli się kończy. Ten sam postęp techniczny, który wykreował rynek masowy i w konsekwencji takich marketing, tworzy dziś nowe możliwości i rozwiązania. Współczesna technologia umożliwia masową, zindywidualizowaną produkcję. Kreuje również nowe narzędzia dla indywidualnego interaktywnego marketingu, który dominował w gospodarce dziesiątki lat temu.

W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, iż technologia, która stworzyła rynek masowy, dziś go indywidualizuje. Erę marketingu masowego zastępuje era masowej indywidualizacji. Dominującym odczuciem przeciętnego obywatela w kraju gospodarki rynkowej było i jest poczucie indywidualności, albowiem wszyscy jesteśmy jednostkami. W takim razie masowa produkcja identycznych produktów, masowa komunikacja i wreszcie masowy marketing w XX wieku były zjawiskami nieuniknionymi, bo wynikającymi z rozwoju sił wytwórczych, ale jednak odstawały od normy.

Klasyyczna teoria marketingu zbudowana została na uznaniu transakcji jako podstawowej jednostki marketingowej analizy. W rozumieniu marketingowym transakcja to: „Pojedynczy akt kupna i sprzedaży, operacja wymiany zachodzącej między sprzedającym a kupującym. Składa się z wymiany wartości między kupującym a sprzedającym. Jest celem marketingu wyrażającym się doprowadzeniem do wymiany za pomocą transakcji korzystnych dla obu zawierających ją stron”<sup>15)</sup>.

Uznanie pojedynczej transakcji za podstawę odniesienia działań marketingowych musiało w konsekwencji zaowocować projektowaniem takich instrumentów, które sprzyjały zawarciu transakcji. Efektem tego podejścia stała się powszechnie znana koncepcja 4P.

E. Gummesson<sup>16)</sup> zauważył, iż osoby, które odniosły sukces w dziedzinie marketingu, zawsze rozumiały i doceniały znaczenie relacji. Zastanawiająca jest,

zdaniem tego autora, dysproporcja między szczególną uwagą, jaką swoim relacjom poświęcają przedsiębiorstwa i konsumenci a nikłym znaczeniem, jakie przypisywane jest temu zagadnieniu w literaturze przedmiotu.

Zwolennicy nowego podejścia do marketingu, kładąc nacisk na rolę relacji w marketingu, sugerują zatem, iż powinna ona zastąpić transakcję jako podstawową jednostkę analizy.

Zdaniem autora, relację z klientem w ujęciu marketingowym można określić jako długotrwałą i rozwijający się proces, będący następstwem wcześniejszej, pojedynczej transakcji, sprzyjający wzajemnie korzystnym, wielokrotnym aktom kupna-sprzedaży.

Uznanie relacji za podstawową jednostkę marketingowego odniesienia wymaga nowego spojrzenia na marketing i podkreśla ważność tych obszarów biznesu, które były pomijane lub niedoceniane w marketingu klasycznym<sup>17)</sup>.

Podstawową relacją w marketingu jest oczywiście związek powstający w rezultacie aktu wymiany między sprzedającym i kupującym. Może on być ograniczony do pojedynczej transakcji bądź też wykreować trwałą relację. Porównanie reakcji sprzedawcy i kupującego w trakcie dokonywania pierwszej sprzedaży ukazuje odmienną oczekiwań obu stron (tabela 1).

W marketingu transakcyjnym każda sprzedaż ma charakter indywidualny, w zasadzie jednostkowy i nie zawiera żadnych istotnych zobowiązań w stosunku do przyszłości. Liczy się wyłącznie cena oraz inne korzyści wynikające z zawarcia transakcji.

Analiza informacji zawartych w tabeli pozwala stwierdzić, że reakcja firmy w odniesieniu do sprzedaży jest właściwie przeciwstawna do reakcji klienta. Mimo to, przedsiębiorstwa ciągle stosują marketing transakcyjny, a nie marketing relacji. Należy podkreślić, że marketing transakcji jest charakterystyczny dla firm, które nieustannie szukają nowych klientów, ponieważ najprawdopodobniej popełniają błędy we właściwej obsłudze klientów już posiadanych. Takie podejście można potraktować jako symptom narastających problemów firmy, a w sytuacji ich spiętrzenia nawet upadku przedsiębiorstwa.

Klient dokonuje oceny nabytego produktu po upływie pewnego czasu, niezbędnego do jego skonsumo-

wania, czyli w fazie posprzedażowej, która w przypadku koncentracji na transakcji nie interesowała firmy. Cel, w postaci zawarcia transakcji, został przecież zrealizowany. W tym momencie kończy się oddziaływanie marketingu na klienta.

Z kolei ze strony nabywcy następuje wzrost napięcia, narasta potrzeba potwierdzenia słuszności dokonanego wyboru i zweryfikowania oczekiwań. Klasyczna koncepcja marketingowa bazująca na 4P, zaprojektowana na zawarcie transakcji, nie jest oczywiście w stanie wypełnić oczekiwań kupującego, dla którego potrzebna jest perspektywa posprzedażowa. Uzasadnionym zatem jest wniosek, iż klient potrzebuje relacji.

K. Rogoziński<sup>18)</sup> zauważa, iż odkrywanie przez marketing znaczenia relacji do opisanie i zrozumienia tego, co właściwie zachodzi i wydarza się w wyniku marketingowego oddziaływania, było procesem trwającym dwa dziesięciolecia. Ponadto, skoro jakość produktu i obsługa klienta stały się niezbywalnymi kategoriami marketingowymi, to ich realizacja również wymaga podejścia relacyjnego w miejsce dotychczas powszechnie stosowanego podejścia transakcyjnego. Zmiana ta jest niewątpliwie logiczną konsekwencją marketingowego pojmowania jakości i obsługi klienta.

Uwzględniając powyższe stwierdzenia, niezbędne staje się zbudowanie teorii marketingu bazującej na relacji. Pierwszym krokiem w tym procesie staje się zrozumienie zasadniczych odmienności między wymianą marketingową budowaną na transakcji i relacji (tabela 2).

Rolę i znaczenie relacji we współczesnym biznesie podkreśla także koncepcja tzw. gospodarki spełnienia<sup>19)</sup>, uznawanej za następną fazę stosunków rynkowych.

Istotę tej fazy rozwoju społeczno-gospodarczego, która już się rozpoczyna, można oddać skrótowo coraz popularniejszą formułą marketingową: „gwarantujemy pełne zadowolenie albo zwracamy pieniądze”. Możliwość oddania np. w ciągu miesiąca, bez żadnych wyjaśnień, wielu towarów, takich jak np. sprzęt gospodarstwa domowego, samochód; kosztowne wydawnictwa encyklopedyczne staje się w gospodarce spełnienia powszechną praktyką. Przywileje i honory ofe-

**Tab. 1. Porównanie reakcji sprzedawcy i kupującego podczas pierwszej sprzedaży**

Sprzedający	Kupujący
• cel zrealizowany	• ocena odroczone, weryfikacja po upływie pewnego czasu
• sprzedaż zakończona	• sprzedaż trwa nadal
• koncentracja na innych sprawach	• koncentracja na zakupie, potwierdzenie czy oczekiwania zostały zaspokojone
• napięcie rozładowane	• napięcie wzmożone
• relacja zredukowana bądź zakończona	• rodzi się zaangażowanie, relacja przybiera na sile

Tab. 2. Pojmowanie wymiany marketingowej bazującej na transakcji i relacji

Transakcja	Wybrane kryteria porównań	Relacja
zrealizować sprzedaż (stanowi ona oczekiwany rezultat końcowy, a zarazem jest miarą sukcesu)	← cel →	stworzyć klienta (sprzedaż stanowi początek procesu budowy relacji z nabywcą)
klient jest osobą anonimową, zarówno sprzedający, jak i kupujący są osobami niezależnymi	← znajomość klienta →	klient jest dobrze znany, występuje wzajemna zależność pomiędzy sprzedającym a kupującym
klient kupuje zaoferowaną mu wartość	← podejście do wartości →	klient i firma wzajemnie formułują, pomnażają wartość, która nabiera charakteru interaktywnego
koncentracja na nieustannym zdobywaniu nowych klientów	← zadania marketera →	koncentracja na zwiększeniu wartości oferowanej istniejącym klientom
oceny bazują na liczbie sprzedanych produktów i poziomie uzyskanej ceny	← kryteria oceny podejmowanych działań marketingowych →	oceny bazują na umiejętności i skuteczności rozwiązywania problemów klientów
koncentracja na produkcie	← kluczowy aspekt wymiany →	koncentracja na obsłudze klienta
istotą komunikacji jest monolog do wyodrębnionych segmentów nabywców	← komunikacja →	istotą komunikacji jest zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem
sprzedaż stanowi pojedyncze, zamknięte zdarzenie	← czas, okres →	sprzedaż stanowi element umowy w ramach długotrwałego procesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie U. JUTTNER, H. WEBRLI, *Relationship Marketing from a Value System Perspective*, „International Journal of Service Industry Management” 5/1994 s. 56-58.

rowane nabywcy będą w walce konkurencyjnej odgrywać rolę nie mniejszą niż dzisiaj stosunek jakości do ceny.

Jeśli wyrób nie spełnia oczekiwań, klientowi należy się pełny zwrot pieniędzy. Oznacza to, iż produkt ma być pełnowartościowy w dniu sprzedaży, a także po wielu latach eksploatacji., o czym świadczy wydłużanie czasookresu gwarancji. Już dziś na niektóre samochody, pralki, lodówki, telewizory wynosi ona 5 lat. Wymaga to zwrotu w filozofii prowadzenia biznesu. Produkuje się nie po to, aby szybko zainkasować należną zapłatę (zrealizować transakcję) i następnie zapomnieć o produkcie. Produkować winno się w ten sposób i po to, aby odbiorca odniósł bez reszty spodziewaną korzyść<sup>20</sup>. Proces ten, w zależności od wyrobu, trwać może wiele lat. Oznacza to dla producenta kreowanie długotrwałych relacji – stanowiących o istocie biznesu.

Jacek Otto

## PRZYPISY

- 1) E. GEFFROY, *Clienting. Jedyne co przeszkadza to klient*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 236.
- 2) M. THOMAS, *Przyszłość marketingu*, „Marketing i Rynek” 5/1994, s. 6.
- 3) W. JANKOWSKI, *Więź z klientem zamiast reklamy*, „Pracow i Gospodarka” 4.11.1997, s. 11.
- 4) A. PALMER, B. HARTLEY, M. STARKEY, *Relationship Marketing: from Academic Discipline to Practical Application*, Marketing Education Group Proceedings, University of Bradford 1995, s. 578.
- 5) T. LEVITT, *The Marketing Imagination*, Free Press, New York 1983, s. 48.

- 6) F. WEBSTER, *The Changing role of Marketing within the Corporation*, „Journal of Marketing” 9/1992, s. 5.
- 7) M. THOMAS, *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1997, s. 13.
- 8) Mc. KENNA, *Relationship Marketing*, Advison Wesley Publishing Co., London 1992, s. 16.
- 9) T. AMBLER, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1999, s. 137.
- 10) E. GEFFROY, op. cit., s. 117.
- 11) M. BEATON, C. BEATON, *Marrying Service Providers and their Clients: a Relationship Approach to Services Management*, „Journal of Marketing Management” 11/1995, s. 60.
- 12) F. DWYER, P. SCHURR, S. OH, *Developing Buyer-Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 51/1987, s. 14.
- 13) Ph. KOTLER, *Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 26.
- 14) M. WOTEJKO, *Dożywołni romans z klientem*, „Marketing Servis” 11/1998, s. 12.
- 15) T. SZTUCKI, *Encyklopedia marketingu*, PWE, Warszawa 1999, s. 329.
- 16) E. GUMMESSON, U. LEHTINEN, Ch. GRÖNROOS, *Comment on Nordic Perspectives on Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1/1997, s. 11.
- 17) K. STEWART, *Relationship Problems*, Marketing Education Group Proceedings, University of Strathclyde 1996, s. 12.
- 18) K. ROGOZIŃSKI, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1998, s. 33.
- 19) J. SZPERKOWICZ, *Klient dopieszczony – nadciąga gospodarka spełnienia*, „Polityka” 34/1997, s. 55-56.
- 20) Tamże, s. 56.

Autor – adiunkt w Katedrze Ekonomii i Marketingu Politechniki Łódzkiej