

Anna Drapińska

# **MARKETING RELACJI**

## WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Gdańsk 2020

PRZEWODNICZĄCY KOMITETU REDAKCYJNEGO  
WYDAWNICTWA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

*Dariusz Mikielewicz*

REDAKTOR PUBLIKACJI NAUKOWYCH

*Michał Szydłowski*

RECENZENCI

*Mirosława Pluta-Olearnik*

*Iga Rudawska*

REDAKCJA JĘZYKOWA

*Agnieszka Frankiewicz*

SKŁAD I PROJEKT OKŁADKI

*Wioleta Lipska-Kamińska*

Wydano za zgodą  
Rektora Politechniki Gdańskiej

Oferta wydawnicza Politechniki Gdańskiej jest dostępna pod adresem  
<https://www.sklep.pg.edu.pl>

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany, w jakiegokolwiek formie  
i w jakikolwiek sposób, bez pisemnej zgody wydawcy

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej,  
Gdańsk 2020

ISBN 978-83-7348-824-3

# Spis treści

Wstęp .....	5
1. Koncepcja marketingu relacji .....	9
1.1. Rosnące znaczenie marketingu relacji .....	9
1.2. Ewolucja i przyszłość marketingu relacji .....	12
1.3. Pojęcie marketingu relacji .....	22
1.4. Wybrane modele .....	28
1.5. Marketing relacji a marketing doświadczeń .....	37
1.6. Marketing relacji a CRM .....	43
2. Relacja jako istota marketingu relacji .....	49
2.1. Pojęcie relacji .....	49
2.2. Rodzaje relacji .....	54
2.3. Kształtowanie relacji .....	62
2.4. Relacja a lojalność .....	67
3. Wybrane determinanty relacji .....	75
3.1. Satysfakcja klienta .....	75
3.2. Zaufanie i zaangażowanie .....	84
3.3. WOM, e-WOM, s-WOM jako formy komunikacji .....	89
4. Klient i marketing relacji w świecie cyfrowym .....	110
4.1. Współczesny klient i wartość dla klienta .....	110

4.2. Ścieżki zakupowe .....	120
4.3. Marketing relacji w nowej rzeczywistości .....	126
Podsumowanie .....	142
Bibliografia .....	145
Rysunki i tabele – zestawienie źródeł .....	159

*W świecie coraz większej transparentności  
autentyzm jest największym kapitałem.*

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, 2017

## Wstęp

Teoria i praktyka marketingu ulegają ciągłej ewolucji, podążając za zmianami gospodarczymi, społecznymi oraz technologicznymi i dostosowując się do nich. Od wczesnych lat 80. XX wieku naukowcy i menedżerowie dyskutują nad koncepcją marketingu relacji, która mimo upływającego czasu wciąż jest aktualna i zamiast osiągnąć fazę dojrzałości, rozkwita i napotyka obecnie kolejny wzrost zainteresowania. Trendy, które napędzają zmiany w globalnym świecie biznesu – w tym przejście do gospodarek opartych na usługach, szybsza komercjalizacja produktów, zwiększona konkurencja, wzrost na rynkach wschodzących, starzenie się populacji, nasycenie reklamami i przede wszystkim nadejście epoki cyfrowej – powodują, że silne relacje z klientami są bardziej niż kiedykolwiek niezbędne dla strategii firm, które chcą osiągnąć przewagę konkurencyjną. Koncepcja ta wydaje się coraz bardziej istotna i niezbędna w wysoce złożonym i wieloaspektowym współczesnym świecie (Payne, Frow, 2017; Palmatier, Steinhoff, 2019). Również dlatego, że firmy zmuszone są działać na rynkach, na których społeczeństwa stają się coraz bardziej zróżnicowane demograficznie, a wzrost potrzeb i wymagań klientów jest coraz wyraźniejszy.

Nowe warunki działania przedsiębiorstw to również świat, w którym miesza się rzeczywistość *online* i *offline*, to człowiek, który jest coraz bardziej zagubiony, zarzucony dużą ilością towaru i informacji, któremu wmawia się poczucie braku i konieczność wypełnienia tego braku konsumpcją. Przedsiębiorstwa muszą odnaleźć w tym świecie własną drogę, która poprzez wyjście naprzeciw realnym potrzebom klientów, zrozumienie ich i autentyczną troskę oraz odpowiednio dobre

działania marketingowe pozwoli przedsiębiorstwom na wzmocnienie swojej pozycji na rynku. Taką propozycję stanowi właśnie marketing relacji, którego istotą jest budowanie długookresowych, korzystnych dla obu stron relacji z klientami, opartych na obopólnym zadowoleniu, zaufaniu i współdziałaniu.

Zrozumienie i umiejętne stosowanie marketingu relacji uważa się za coraz ważniejsze w dzisiejszym świecie źródło trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (Palmatier, Steinhoff, 2019). Dogłębne zrozumienie istoty tej koncepcji i tego, czym jest relacja, umożliwi dobór różnych narzędzi marketingowych, które w szybko zmieniającym się otoczeniu również mogą szybko ulegać zmianom. Istota marketingu relacji pozostanie jednak taka sama.

Dogłębne zrozumienie wymaga poznania źródeł powstania marketingu relacji, ponieważ wiele elementów przeniesionych obecnie do praktyki różnorodnych przedsiębiorstw w ramach marketingu relacji wynika ze specyfiki usług (Drapieńska, 2017b). Jego geneza wskazuje, że korzenie tej koncepcji leżą właśnie w marketingu usług, który rozwijał się na świecie od lat 70. XX wieku, kiedy zauważono, że usługi (głównie takie ich cechy, jak niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność, nietrwałość (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985) oraz różnice występujące pomiędzy procesem produkcji i konsumpcji usług i produktów materialnych wymagają zastosowania w ich przypadku odmiennych działań marketingowych. Takie czynniki, jak proces usługowy, podczas którego usługobiorca współtworzy z firmą wartość, szczególnie relacja pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, czyli występowanie interakcji pomiędzy nabywcą i sprzedawcą, wpłynęły na stworzenie odmiennej koncepcji marketingowej dopasowanej do specyfiki przedsiębiorstw usługowych. Podkreślano również znaczenie tzw. punktów styku (*moments of truth*), czyli wszystkich momentów, w których poprzez doświadczenia związane z firmą klient buduje swoją opinię na temat otrzymanej usługi i usługodawcy. Przekaz ustny zaś, czyli tzw. *word-of-mouth*, stał się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacyjnych, które wpływa jednocześnie na budowanie zaufania i wizerunku firmy, a także zdobywanie nowych klientów. Wszystkie te czynniki były warunkiem sukcesu w stosowaniu marketingu w firmach usługowych, a w latach 80. XX wieku marketing usług stał się podstawą nowej koncepcji – marketingu relacji, nowego podejścia w marketingu, według którego najcenniejszym kapitałem firmy są jej długotrwałe, zyskowe relacje z klientami i innymi partnerami w biznesie.

Mimo dużego zainteresowania tą koncepcją i wielu publikacji na ten temat, uwzględnionych w wielu przeglądach literatury oraz metaanalizach dokonanych

w ostatnich latach, w literaturze ciągle się podkreśla, że dziedzina marketingu relacji nadal wymaga badań i bardziej rozbudowanych podstaw teoretycznych (Agariya, Singh, 2011; Verma, Sharma, Sheth, 2015, za Hütten i in., 2018).

Celem niniejszej książki jest zebranie najważniejszej dotychczasowej – ciągle aktualnej – wiedzy dotyczącej marketingu relacji, a także jej wzbogacenie, zwłaszcza w kontekście nowej wirtualnej rzeczywistości i rozwijających się działań w obszarze *online*. Książka skierowana jest głównie do studentów, doktorantów i badaczy zajmujących się obszarem kształtowania długotrwałych relacji z podmiotami w otoczeniu przedsiębiorstwa, ale również do praktyków, którym zrozumienie istoty budowania relacji może pozwolić na zastosowanie tej koncepcji we własnym biznesie.

Książka składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym opisano korzenie i ewolucję marketingu relacji, a także trendy umacniające pozycję tej koncepcji we współczesnym świecie. Skupiono się na istocie pojęcia marketingu relacji, przedstawiono wybrane modele teoretyczne, a także odniesiono się do koncepcji pokrewnych, jakim są marketing doświadczeń i zarządzanie relacjami z klientami (*customer relationship management* – CRM), próbując odnaleźć wzajemne oddziaływanie tych koncepcji i wskazując ich uzupełniający się charakter. Rozdział drugi koncentruje się na pojęciu relacji i jej dogłębnym zrozumieniu. Scharakteryzowano tu istotę relacji, jej najważniejsze cechy (w tym konieczność spełniania poczynionych wcześniej obietnic), a także rodzaje. Odniesiono się również do pojęcia lojalności, które jest głównym celem budowania relacji, jego skomplikowanej natury i szerokiego wymiaru, zarówno behawioralnego, jak i emocjonalnego.

W rozdziale trzecim opisane zostały wybrane determinanty relacji. Ich dobór podyktowany został ważną rolą, jaką pełnią w budowaniu współczesnych relacji, popartą licznymi wynikami prowadzonych badań. Skoncentrowano się na budowaniu zadowolenia, które jest warunkiem koniecznym kontynuowania i trwania relacji, a także na zaufaniu i zaangażowaniu, które są wymieniane w literaturze akademickiej jako jedne z najważniejszych czynników mające wpływ na budowanie relacji. Scharakteryzowano również przekaz ustny (*word-of-mouth*) jako jedną z najistotniejszych obecnie form komunikacji. Zauważono, że dotychczasowa komunikacja, odbywająca się w sposób osobisty, przeniosła się do internetu i nabrała nowego wydzźwięku i nowych form. Wskazano nowy, elektroniczny charakter przekazu ustnego (*electronic word-of-mouth* – eWOM), a także jego szczególną formę, jaką jest komunikacja w mediach społecznościowych (*social word-of-mouth* – sWOM).

Między innymi scharakteryzowano różnice występujące między tymi formami przekazu ustnego, a także motywacje i mechanizmy związane z jego powstawaniem. Świadomość i wiedza na ten temat pozwalają na uniknięcie błędów w tworzeniu pozytywnego i zapobieganiu rozprzestrzenianiu się negatywnego WOM.

Ostatni rozdział skupia się na współczesnym kliencie, który jest coraz bardziej świadomy swoich potrzeb, ma łatwy dostęp do informacji i nie ulega łatwo manipulacjom, ale też często czuje się zagubiony w chaosie i nadmiarze współczesnego świata. Opisano tu proces współtworzenia wartości, który ma kluczowe znaczenie dla tworzenia relacji, ale również dla budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku. Pokazano nowe ścieżki zakupowe klientów, które coraz częściej przeplatają w sobie elementy świata *offline* i *online*. Zaprezentowano także genezę i charakterystykę marketingu relacji w świecie cyfrowym. Książka kończy się autorską propozycją koncepcji współczesnego marketingu relacji, który – jak można wskazać w kontekście całego opracowania – powinien odpowiadać na potrzebę uczciwego i partnerskiego traktowania klientów, szczerej życzliwości i troski w rozwiązywaniu problemów, z którymi klient zgłasza się do dostawcy. Powinien uwzględniać požądane przez klientów postawy etyczne, mające na celu prawdziwy, dobrze rozumiany dobrostan (*wellbeing*) i wysoką jakość życia. Zwrócenie się ku autentycznym potrzebom, zaspokajanych w uczciwy i rzetelny sposób, pewność, że dana firma jest godna zaufania i wykazuje rzeczywistą troskę o swoich klientów, mogą się stać najważniejszymi atutami prowadzącymi do lojalności klientów i przewagi konkurencyjnej.

Warto również wspomnieć, że zgodnie ze spojrzeniem wielu badaczy koncepcja marketingu relacji nie neguje tradycyjnego marketingu (4P), a jedynie wskazuje, że powinien on zajmować centralne miejsce w strategii firmy, ale także być uzupełniany (zwłaszcza na etapie zdobywania klientów) o narzędzia marketingu mix. Ponadto strategia budowania więzi z klientami musi być dostosowana do konkretnego przedsiębiorstwa, jego celów, zasobów, charakteru działalności czy rynku, na którym działa.

Na koniec trzeba podkreślić, że niniejsza publikacja nie wyczerpuje szerokiego tematu, jakim jest koncepcja marketingu relacji, lecz tylko wskazuje jej wybrane elementy w kontekście współczesnych realiów świata cyfrowego.