

publiczna radiofonia regionalna

Nr 1 (9)

Rok 2004

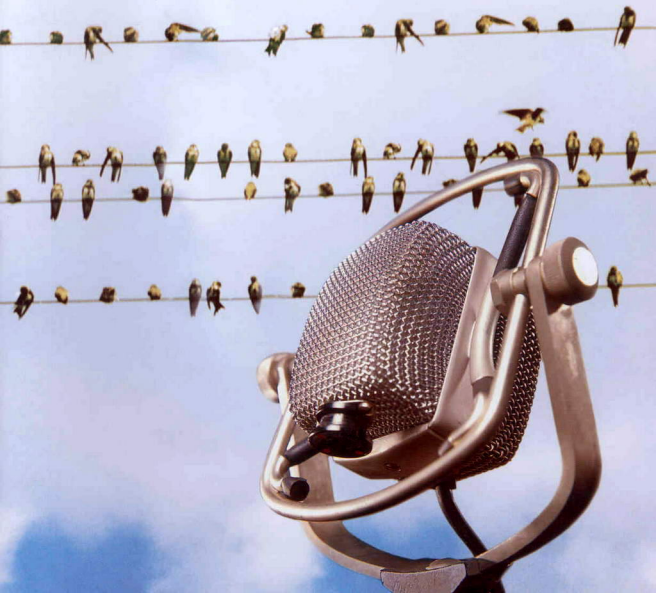
Wydawca: Polskie Radio Szczecin SA

ul. Niedziałkowskiego 24, 71-410 Szczecin, tel. 423-00-51, fax 422-11-86

Redaktor: Marian Kowalski

Skład i druk: Printshop - cyfrowe centrum druku, tel. 423-91-98

Zdjęcia: Zbigniew Rynglewski



Marketing partnerski jako nowoczesna koncepcja budowania pozycji rynkowej rozgłośni

Przedsiębiorstwa usługowe, w tym media, stojąc w obliczu ostrej walki konkurencyjnej coraz częściej dostrzegają, iż stosowane koncepcje marketingowego zarządzania są zbyt wąskie i niewystarczające, aby odnieść sukces na rynku. Obecnie nie wystarczy tylko prawidłowe rozpoznanie potrzeb konkretnej grupy klientów i dostosowanie do nich zestawu narzędzi marketingowych. Na rynkach światowych ten sposób podejścia marketingowego ustępuje miejsca nowym modelom, w ramach których firmy dążą do jednoczesnego maksymalizowania liczby klientów oraz wielkości zysków osiąganych z relacji z każdym z nich. W ramach marketingu tradycyjnego, nakierowanego na „przeciętnego” klienta, relacje z indywidualnym klientem są bardzo słabe. Rezultatem tego jest niska lojalność i utrata klientów na rzecz konkurencji. Brak informacji dotyczących przyczyn utraty stałych klientów nie pozwala firmom na wypracowanie odpowiednich strategii zwiększenia ich lojalności. Wraz z rosnącą konkurencją na rynkach światowych, coraz więcej firm dostrzega konieczność zwiększenia efektywności marketingu, a przede

wszystkim zwiększenia lojalności klientów¹. Nie myślą one już w kategoriach jednostkowej sprzedaży, ale w kategoriach budowania trwałej więzi z klientami. Świadome zarządzanie relacjami wymaga odejścia od idei marketingu masowego, gdzie wszyscy klienci traktowani są równo oraz marketingu, gdzie nowi klienci są traktowani lepiej niż osoby pozyskane wcześniej. Nowe podejście do klientów polega przede wszystkim na wzmacnianiu więzi z tą grupą nabywców, która przynosi firmie największe dochody. Nie oznacza to jednak budowania relacji z klientem poprzez rozwijanie rynku specjalnie dla niego tworzonych indywidualnych usług. Chodzi raczej o rozszerzenie zainteresowania klienta innymi niż nabywane do tej pory produkty danej firmy.²

Dyskusja na temat skuteczności koncepcji marketingowych wobec zmieniających się warunków konkurowania wykształciła nowe pojęcie – *relationship marketing*. Najczęściej jest ono tłumaczone jako marketing partnerski. Dotychczas pojawiające się w Polsce i za granicą publikacje na ten temat posługują się jednak różną terminologią:

- w tłumaczeniu dzieła P. Kotlera³ pojawiają się określenia: marketing związków z klientem, marketing więzi, marketing powiązań z klientem, partnerstwo i wreszcie marketing zindywidualizowany;
- artykuł redakcyjny polskiego wydania „Business Week” zawiera określenie marketing kontaktowy⁴;
- J. Otto w książce „Marketing bezpośredni”⁵ używa pojęcia marketing indywidualny lub zindywidualizowany, a także marketing budowany w oparciu o bezpośrednią więź z klientem;
- prof. Kazimierz Rogoziński w licznych publikacjach na ten temat posługuje się pojęciem marketing relacyjny⁶;
- S. Rapp i T. Collins⁷ w swoim artykule posilkują się nazwą *maximarketing*, u którego podstaw leży również tworzenie długookresowych relacji;
- w literaturze anglojęzycznej pojawia się wreszcie nazwa „customer intimacy” – którą można przetłumaczyć jako strategia „bliskości klienta”⁸.

¹ D. Pappas, M. Marthan, *Zindywidualizowany marketing*, Global Business Światowa Literatura Biznesu w Syntezie, Canadian International Management Institute 1997, nr 17.

² S. Knox, *Loyalty – based segmentation and the consumer development process*, European Management Journal 1998, December.

³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 9, 43, 244.

⁴ M. Rydel, S. Ronkowski, *Marketing partnerski*, Marketing i Rynek 1995, nr 9, s. 5.

⁵ J. Otto, *Marketing bezpośredni, czyli jak zaprzyjaźnić się z klientem*, Businessman Book, Warszawa 1994, s. 107.

⁶ Patrz: K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, s. 40 i K. Rogoziński, *Dlaczego marketing relacyjny*, Marketing w Praktyce 1996, nr 4.

⁷ S. Rapp, T. Collins, *The New Maximarketing*, Global Business, Światowa Literatura Biznesu w Syntezie, Canadian International Management Institute 1997, nr 7.

⁸ E. Wiersema, *Customer intimacy*, Światowa Literatura Biznesu w Syntezie, Canadian International Management Institute 1997, nr 3.



Rysunek 1. Zmieniająca się koncentracja działań marketingowych.



Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994, s. 9.

W literaturze przedmiotu najczęściej pojawiającym się tłumaczeniem jest jednak marketing partnerski⁹ i taka nazwa wydaje się najbardziej trafna.

Oficjalne badania prowadzone nad rozwojem marketingu koncentrowały się, w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci, wokół rozwoju działalności marketingowej w różnych sektorach (rys.1).

W latach pięćdziesiątych działalność marketingowa koncentrowała się głównie na produktach konsumpcyjnych. W latach sześćdziesiątych zwiększone zainteresowanie zaczęto kierować w stronę produktów przemysłowych. W następnym dziesięcioleciu znaczną uwagę skierowano w stronę marketingu organizacji non-profit i stowarzyszeń. Wreszcie lata osiemdziesiąte przyniosły koncentrację na sektor usług, dziedzinę marketingu, której poświęcano stosunkowo niewiele uwagi zważywszy na rolę, jaką pełnią usługi w ekonomii. M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne uważają, że lata dziewięćdziesiąte będą okresem rozwoju nowego podejścia marketingowego – marketingu partnerskiego. W nim najprawdopodobniej skoncentrują się wszystkie wątki współczesnego marketingu, tworząc zintegrowaną całość. Jego rozwój będzie uwarunkowany dwoma czynnikami. Pierwszy, w skali makro, związany jest z tezą, iż marketing

wpływa na wiele elementów otoczenia np. klientów, pracowników, dostawców, doradców, rynek instytucji (np. rządowych czy finansowych). W skali mikro natomiast, rozwój marketingu partnerskiego związany jest z tezą, iż natura wzajemnych relacji z klientami ulega zmianie. Siła nacisku przesuną się bowiem z tzw. marketingu transakcji na marketing partnerski. Zestawienie tych dwóch koncepcji marketingu prezentuje poniższa tabela.

Porównanie koncepcji marketingu transakcyjnego i partnerskiego.

W nowocześniejszym rozumieniu marketingu rozpatruje się z punktu widzenia relacji zachodzących pomiędzy

firmą a jej klientami, przy czym jakość i obsługa klientów stanowią kluczowy element tych relacji.

Kiedy zastanowimy się nad produktem, jakim jest program radiowy, widać jak niezbędny jest stały, przyjazny kontakt ze słuchaczem. Marketing partnerski nie jest w przypadku mediów alternatywą dla dotychczasowych strategii marketingowych, tylko wynikiem naturalnej ich ewolucji. Trudno sobie wyobrazić, co by się stało, gdyby zabrakło aktywności słuchacza w kształtowaniu oferty radiowej (konkursy, listy przebojów, interwencje, informacje o ruchu drogowym itp.). Audyje stałyby się nudne i nieciekawe – „niepartnerskie”.

Marketing transakcyjny

- Koncentracja na pojedynczej sprzedaży
- Koncentracja na cechach produktu
- Krótki horyzont czasowy prowadzonych działań
- Niewielki nacisk na obsługę klienta
- Ograniczone przywiązanie klienta do firmy
- Umiearkowany kontakt z klientem
- Jakość pozostaje w gestii działu produkcji

Marketing partnerski

- Koncentracja na zatrzymaniu klienta przy firmie
- Koncentracja na korzyściach jakie produkt dostarcza
- Długi horyzont czasowy prowadzonych działań
- Obsługa klienta bardzo ważna
- Duże przywiązanie klienta do firmy
- Duży kontakt z klientem
- Jakość jest w centrum zainteresowania wszystkich pracowników firmy

Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994, s. 9.

⁹ Takim pojęciem posługują się chociażby K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 229; A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 51; M. Rydel, S. Ronkowski, *Marketing partnerski*, Marketing i Rynek 1995, nr 9, s. 5.