

ANNA BELNIAK

Marketing partnerski w erze globalizacji

1. Wprowadzenie

Podstawowym założeniem tradycyjnej koncepcji marketingowej jest założenie, że kluczem do osiągnięcia celów organizacyjnych przedsiębiorstw jest określenie potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczniejszy niż konkurenci. Dążenie do możliwie pełnego zaspokojenia potrzeb nabywcy, w praktyce przebiegać może w odmienny sposób, w zależności m.in. od specyfiki firmy, branży, rynku, itp. W rzeczywistości marketing, jako filozofia rynkowa, określa wartości w planowaniu i realizowaniu procesów wytwarzania, oferowania, sprzedawania oraz konsumowania towarów i usług. Marketing nie ogranicza się do zagadnień sprzedaży i nie jest także równoznaczny z reklamą jako narzędziem komunikowania się przedsiębiorstw z nabywcami¹.

Obserwacje wskazują, że duża część firm kładzie nacisk na wykorzystanie instrumentów masowego oddziaływania i komunikowania się z nabywcą². Działają one głównie na masowym rynku, sprzedając na dużą skalę standardowe towary konsumpcyjne. Bardzo duża liczba nabywców oraz brak możliwości bezpośredniego kontaktowania się z konsumentem na rynku globalnym sprawiają, że firmy w takiej sytuacji koncentrują się na tradycyjnym podejściu marketingowym tzw. marketingu-mix, a reklama masowa odgrywa tutaj czołową rolę.

2. Przesłanki powstania koncepcji marketingu partnerskiego

W krajach wysoko rozwiniętych coraz częściej zaczęły pojawiać się głosy krytykujące dotychczasowe, tradycyjne podejście do zarządzania marketingiem. Ogólna strategia działania każdego przedsiębiorstwa jest kombinacją dwóch odrębnych elementów: strategii ofensywnej, której celem jest powiększanie rozmiaru rynku (udziału w rynku) i strategii defensywnej, która skupia się na wzroście

¹ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa — Kraków 2001.

² D. T. Hoffman, T. P. Novac, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.bak

liczby stałych klientów. Można to osiągnąć albo poprzez stworzenie barier, które utrudniają klientowi „przejście” do konkurenta, albo poprzez wzrost jego satysfakcji.

Firmy wykorzystujące w praktyce klasyczną koncepcję marketingu-mix skupiają się głównie na pozyskaniu jak największej liczby nowych konsumentów, w czym największą rolę odgrywają instrumenty związane z promocją. Prowadzi to jednak do zaniedbania posiadanych już, zwykle najcenniejszych konsumentów. Takie działanie jest szczególnie niekorzystne w przypadku przedsiębiorstw usługowych oraz firm oferujących dobra inwestycyjne, gdzie ważny jest bliski kontakt klienta z firmą, a cykl zakupów ciągle powtarza się. Dlatego też zaczęły pojawiać się głosy, które stwierdzały, że sukces przedsiębiorstw coraz częściej będzie zależał od tego, czy instytucje te utrzymają swoich dotychczasowych klientów przez jak najdłuższy czas i czy zdołają zamienić ich w lojalnych i oddanych adwokatów firmy. W nawiązaniu do tego trendu w ciągu ostatnich kilkunastu lat rozwinięto nową koncepcję marketingu tzw. marketing partnerski, bazującą na tworzeniu długookresowych, wzajemnie korzystnych relacji z klientami i innymi grupami, np. pośrednikami.

3. Istota marketingu partnerskiego

Po raz pierwszy pojęcie „marketing partnerski” (ang. *relationship marketing*) zostało użyte w roku 1983 w artykule Leonarda L. Berry’ego *Relationship Marketing*. Według tego autora „marketing partnerski nawiązuje, utrzymuje i, w przedsiębiorstwach oferujących wiele usług, wzmacnia więzi z klientami”³. Berry podkreśla, że obsługa obecnych klientów firmy jest dla osiągnięcia długookresowego sukcesu tak samo ważne, jak przyciąganie nowych. Zdobycie nowych konsumentów stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu, a wzmacnianie więzi z klientami, przekształcanie ich w lojalnych nabywców oraz odpowiednia obsługa stają się równie ważnymi funkcjami marketingu. Według Berry’ego marketing partnerski może odgrywać znaczącą rolę szczególnie w branżach, gdzie popyt na usługi charakteryzuje się ciągłością lub cyklicznością oraz gdzie konsumenci mają swobodę wyboru dostawcy usługi.

Marketing partnerski, funkcjonujący także pod nazwą zarządzanie partnerskie jest zatem filozofią działania firmy, której nadrzędnym celem jest troska o aktualnych klientów przedsiębiorstwa oraz innych uczestników rynku, a nie zdobywanie nowych. O sukcesie, czy porażce nie decydują, jak sugerował L.L. Berry wyłącznie związki z klientami przedsiębiorstwa. Na działalność firmy i jej wyniki finansowe mają również wpływ relacje z innymi podmiotami gry rynkowej.

Jedna z nowszych definicji marketingu partnerskiego stwierdza, że „zadaniem

³ L. L. Berry, *Relationship Marketing* [w:] A. Payne, M. Christopher, M. Clark, H. Peck, *Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997.

marketingu partnerskiego jest ustalenie, podtrzymywanie, wzbogacenie i komercjalizacja takich relacji z klientami oraz innymi partnerami (często, ale nie zawsze, chodzi o relacje długookresowe), aby obie strony związku osiągnęły swoje cele. Odbywa się to poprzez wzajemną wymianę i spełnianie obietnic, dostarczenie korzyści”.

4. Tworzenie nowych relacji i umacnianie lojalności nabywcy

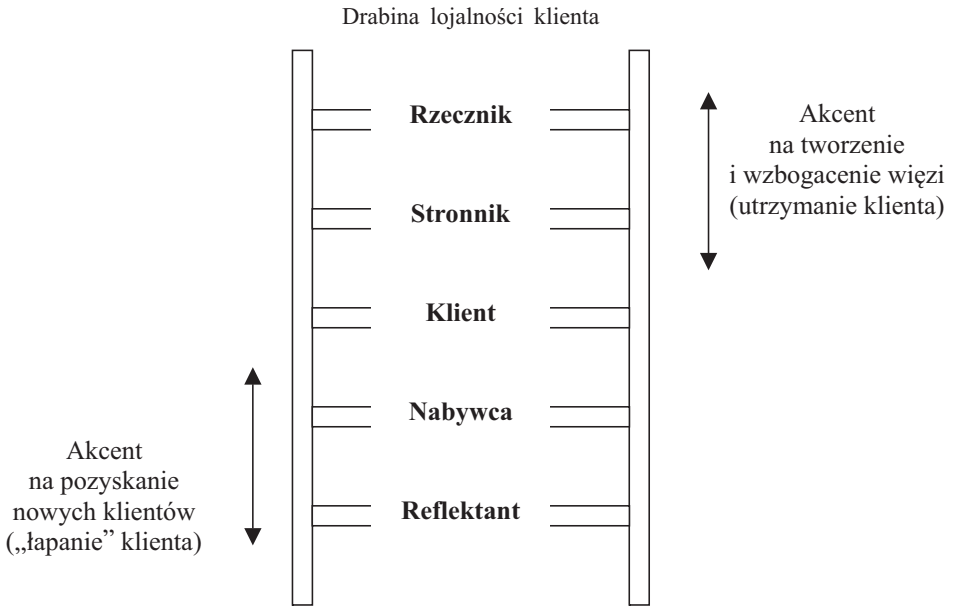
Podstawą strategii utrzymywania długookresowych więzi z klientami jest ciągle oferowanie pożądaných przez nich wartości, rozumianých jako korzyści. Wartość dostarczana klientom przedsiębiorstwa usługowego jest funkcją jakości usługi oraz ceny i kosztów (finansowych, czasowych, itp.) związanych z korzystaniem z usługi. Wyższa jakość usług oznacza większą korzyść (wartość) dla klienta. Natomiast między ceną i pozostałymi kosztami a wartością usługi zachodzą relacje odwrotne. Im większe nakłady, które musi ponieść konsument podczas korzystania z usług przedsiębiorstwa, tym mniejsza jest postrzegana przez niego wartość danej oferty. Z postrzeganą jakością usług ściśle związana jest satysfakcja klienta. Poziom odczuwanego przez konsumenta zadowolenia z kontaktów z usługodawcą ma duży wpływ na jego lojalność. Satysfakcja lub jej brak powstaje na skutek kontaktu z firmą, z różnymi jej elementami, na różnych etapach, natomiast percepcja jakości usług tego doświadczenia nie wymaga. Satysfakcja klienta, często utożsamiana z jakością, jest pojęciem szerszym od postrzeganej jakości. Na satysfakcję klienta oddziałują, oprócz jakości usługi, cena oraz czynniki osobiste i sytuacyjne, a więc postrzegana przez klienta jakość usług może być bardzo wysoka, natomiast poziom jego zadowolenia niski.

Firmy zmieniają więc sposób postrzegania swoich relacji z klientem. Akcenty przesuwają się z transakcji do partnerstwa, a celem tego przesunięcia jest utrzymanie długotrwałych więzi z klientami. Firmy zaczynają dostrzegać nowe obszary swojej działalności. Oprócz zaspokajania potrzeb konsumentów, firmy interesują się nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi rynkami zewnętrznymi, w tym z rynkami dostawców, pośredników i wpływowych instytucji. Zainteresowanie firm wzbudzą również ich rynki wewnętrzne — pracownicy. Zaś jakość, obsługa klienta i działalność marketingowa muszą być połączone w całość. Marketing partnerski koncentruje się właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.

Bardzo przejrzysto ilustruje ideę tej koncepcji tzw. Drabina lojalności klienta (rysunek 1.)

Wydaje się, że wiele firm zamiast poświęcić więcej uwagi bardziej opłacalnym relacjom „wyższego stopnia”, tzn. pozyskiwaniu stałych klientów, czyli w rezultacie stronników, którzy stają się z czasem rzecznikami firmy i orędownikami jej produktów, koncentruje się głównie na dolnych szczeblach drabiny, tzn. na identyfikacji reflektantów i następnie próbuje „zrobić” z nich klientów.

Rysunek 1



Źródło: [C. Gronroos, 1990, s. 5].

Przesuwanie klientów na wyższe szczeble drabiny lojalności nie jest łatwym zadaniem. Firma musi mieć precyzyjne i pełne informacje na temat zakupów każdego klienta — a każdy z nich jest inny — oraz wiedzieć, jak zaproponować dodatkowe produkty, które zróżnicują jej ofertę. W zasadzie jedynym sposobem transformacji klienta w rzecznika i orędownika jest zastąpienie zadowolenia klienta zachwytem, a można to osiągnąć tylko wówczas, gdy zaoferuje się usługi przewyższające oczekiwania klienta.

Tylko ciągłe dostarczanie konsumentom korzyści może przekształcić ich w lojalnych klientów firmy. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwo powinno obsługiwać w ten sposób wszystkich potencjalnych nabywców. W erze globalizacji bardzo ważne staje się dostarczenie korzyści i zaspokojenie indywidualnych wymagań klienta, który korzystając z technik cyfrowych może znaleźć innego, nowego dostawcę.

Innym niezbędnym warunkiem stosowania marketingu partnerskiego jest wybór segmentów rynku i skupienie się na maksymalizacji życiowej wartości odpowiednich klientów (*lifetime value of customers*). Warto utrzymywać więzi tylko z takimi konsumentami, którzy w dłuższym okresie będą dostarczać odpowiednich zysków, gdyż tacy właśnie klienci stanowią dla przedsiębiorstwa niezwykle cenny kapitał i ogromną wartość.

5. Kierunki działań firm działających według zasad marketingu partnerskiego

Ustanowienie trwałych, sprawnie funkcjonujących relacji z klientem wymaga czasu. Współpraca, rozważana na szczeblu praktycznym, jest zmianą strategii przedsiębiorstw dotyczącą sposobu określenia roli i zaangażowania jednej strony wymiany handlowej w aktywności rynkowe drugiej ze stron. Poziom zaawansowania marketingu partnerskiego określa się w zależności od stopnia zaawansowania powiązań prawnych, technicznych, socjalnych i ekonomicznych kooperantów.

Liczne badania i obserwacje wskazują, że skuteczność działania firmy nie zależy tylko od jej kontaktów z nabywcami. W ramach koncepcji marketingu partnerskiego przyjmuje się, że realizacja celów firmy wymaga aktywności na sześciu różnych rynkach, tj. na rynku nabywców, rynku dostawców, rynku wewnętrznym, rynku potencjalnych pracowników firmy (rynek pracy), rynku podmiotów opiniotwórczych oraz rynku wpływowych organizacji. Dla pełnego spektrum oddziaływania firmy należy uwzględnić jeszcze jeden rynek — rynek konkurentów⁴.

Zakup danego produktu przez nabywcę uwarunkowany jest działaniami firmy na wszystkich wyróżnionych rynkach, które wchodzi w skład rynku globalnego. Stąd też istotne jest określenie kluczowych zadań firmy w kontekście każdego nich (tabela 1).

Tabela 1

Kluczowe zadania firmy na poszczególnych rynkach

Rodzaj rynku	Zadanie
Rynek nabywców	Przywiązanie szczególnej roli obsługi nabywców stanowiących podstawowy element wyróżniający daną ofertę od oferty konkurentów
Rynek podmiotów opiniotwórczych	Wykorzystanie rekomendacji dostawców kręgów profesjonalnego doradztwa oraz dotychczasowych nabywców dla stworzenia nowych kontaktów dostawców kontraktów
Rynek dostawców	Stworzenie systemu bliskich wzajemnie korzystnych kontaktów
Rynek pracy	Pozyskiwanie i utrzymywanie w firmie takich pracowników, którzy się z nią identyfikują, są lojalni i zaangażowani w realizację przyjętych celów
Rynek wpływowych organizacji, instytucji i jednostek	Nawiązanie ścisłych kontaktów z podmiotami kreującymi opinie w ramach danego rynku i wpływających na decyzje zakupów
Rynek wewnętrzny	Stworzenie klimatu pełnego zrozumienia wszystkich pracowników firmy dla działań nakierowanych na nabywcę
Rynek konkurentów	Benchmarking Neutralizacja konkurencji poprzez rozwój współpracy

Źródło: [K. Konara 1999, s. 74].

⁴ D. T. Hoffman, T. P. Novac, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.bak

Postępująca globalizacja na świecie ma ogromny wpływ na kształtowanie tych rynków dla przedsiębiorstwa, z jednej strony pozytywny — powiększenie rynku potencjalnych nabywców, z drugiej negatywny — większa liczba konkurentów. Na skuteczność działania firmy mają zatem wpływ zarówno działania rynkowe prowadzone w jej otoczeniu (marketing zewnętrzny), jak i działania realizowane w samym przedsiębiorstwie (marketing wewnętrzny). Wreszcie w ramach koncepcji marketingu partnerskiego istotnym zagadnieniem staje się zarządzanie portfelem nabywców. Badania wykazują bowiem, że zdobywanie nowych klientów jest wielokrotnie droższe niż utrzymanie lojalnych nabywców. Często przedsiębiorstwa nastawiają się na pozyskiwanie nowych grup klientów i w efekcie, szczególnie w krótszym czasie, obserwuje się wzrost sprzedaży. Jednak w dłuższym okresie firma nie jest z reguły w stanie odpowiednio zadbać o wszystkich swoich klientów i dlatego następuje proces odchodzenia nabywców.

Tak więc ze strategicznego punktu widzenia istotnego znaczenia nabierają działania zmierzające do utrzymania możliwie szerokiej grupy lojalnych nabywców. Powodzenie w tym zakresie może zapewnić przedsiębiorstwu nie tylko zadowalający poziom sprzedaży, ale również odpowiednią rentowność. Każda firma musi zatem przesądzić, na ile będzie koncentrować się na pozyskiwaniu nowych klientów, na ile otoczy troskliwą opieką swoich lojalnych nabywców.

6. Zastosowanie marketingu partnerskiego w dobie globalizacji

Dzisiejsze czasy określane są mianem ery cyfrowej globalizacji, gdyż wprowadzenie do codziennego życia takich rozwiązań technologicznych jak komputer, telefon, poczta elektroniczna, Internet, faksy, wideokonferencje, telefony komórkowe pozwala na komunikowanie się nawet zwykłego człowieka z całym światem. Dzięki tym wszystkim narzędziom specjaliści od spraw marketingu zatrudnieni w przedsiębiorstwach usługowych produkcyjnych odkryli ogromne pole do popisu. Korzystając ze współczesnych technik przedsiębiorstwa mogą rozszerzyć swoje rynki, osiągać nowe korzyści finansowe, wyszukać nowych klientów oraz utrzymywać i wzbogacać dotychczasowe więzi z już istniejącymi klientami — partnerami. Globalizacja z pewnością sprzyja nie tylko łatwości dotarcia do potencjalnego klienta, ale i dbałości o utrzymywanie klienta i wzbogacanie z nim więzi.

Dlatego w obecnych czasach każda firma powinna przyjąć globalny punkt widzenia. Przy szybkim tempie rozwoju technik cyfrowych oraz online na całym świecie, każda firma może i nawet powinna funkcjonować w skali globalnej z takich przyczyn, jak⁵:

- konkurencyjne rynki lokalne,
- globalizacja handlu,

⁵ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wydawnictwo K.E. Liber s.c., Warszawa 2001.

- kosmopolityczni klienci,
- nacisk na specjalizację,
- malejące koszty działalności w skali globalnej.

Konkurencyjne rynki globalne stają się coraz bardziej zatłoczone ze względu na nadmiar występujących na nich wyrobów i usług. Konkurencja nadciąga ze wszystkich stron świata ze względu na to, że znacznie łatwiej jest zdobyć większy segment, a nawet rynek ogólnosiwiatowy, a wtedy działają już większe efekty skali. Marketing partnerski może być tutaj narzędziem walki o utrzymanie klienta przy sobie.

Globalizacja handlu jest coraz bardziej widoczna na całym świecie, gdzie znoszone są bariery handlowe, tj. cła, kwoty importowe i ograniczenia prawne. Za pośrednictwem układów handlowych bloków, takich jak GATT, NAFTA i Unia Europejska rozpowszechniony został globalny handel, co sprzyja rozwojowi firm na całym świecie. Przedsiębiorstwo korzystające z koncepcji marketingu partnerskiego może poszukiwać nowych partnerów na innych kontynentach bez żadnych prawie ograniczeń prawnych i handlowych.

Kosmopolityczny klient jest obecnie człowiekiem lub firmą, której obojętne jest czy dany wyrób został wyprodukowany w USA, we Włoszech czy w Korei. Chcą oni odnaleźć produkt o jak najniższej cenie i jednocześnie jak najwyższej jakości lub poszukują takiego, który spełni ich indywidualne i wyjątkowe wymagania. Dzięki marketingowi partnerskiemu firma jest w stanie zaspokoić te wszystkie wymagania i doprowadzić do partnerskich więzi nawet z klientem z innego kontynentu.

Nacisk na specjalizację jest ogromny, gdyż specjalista ma zdecydowaną przewagę konkurencyjną nad tym, który produkuje wszystko. Skupienie uwagi na określonym wyrobie lub usłudze rodzi znakomitą znajomość danej dziedziny, a co za tym idzie spełnienie nawet najbardziej wygórowanych wymagań stawianych przez klienta — partnera. Dzięki bliskim kontaktom firma jest w stanie określić indywidualne żądania klienta i spełnić je z obustronną korzyścią. Daje to podstawę do długofalowej relacji.

Malejące koszty działalności w skali globalnej zostały osiągnięte dzięki wprowadzeniu technik cyfrowych i online. Opłaty telefoniczne za rozmowy międzymiastowe i międzynarodowe maleją i będą maleć ze względu na znoszenie barier prawnych i inne czynniki sprzyjające konkurencji. We wszystkich krajach są już powszechne narzędzia, takie jak poczta elektroniczna, prywatne sieci oraz Internet, wspierające zawieranie nowych znajomości z klientami.

Wszystkie te czynniki sprzyjają firmom w zawieraniu i utrzymywaniu stałych kontaktów z ich klientami, dzięki czemu zostaje zaspokojona potrzeba uzyskiwania obustronnych korzyści i spełniona zostaje koncepcja marketingu partnerskiego w przedsiębiorstwie działającym na globalnym rynku.

7. Zakończenie

Dynamika rynku, zmiany otoczenia marketingowego oraz zmiany zachowań nabywczych konsumentów wymuszają potrzebę poszukiwania przez przedsiębiorstwa nowych rozwiązań strategicznych. Wzrost konkurencji w poszczególnych gałęziach handlu, rosnące znaczenie technologii i rozwój pionowych systemów marketingowych powoduje zmiany w relacjach handlowych. Efektem wszystkich powyższych zmian jest obecnie przechodzenie przedsiębiorstw od marketingu transakcji (*transaction marketing*), którego celem jest szybki, jednorazowy zysk, do marketingu partnerskiego (*relationship marketing*), czyli współpracy poszczególnych ogniw łańcucha dostaw, której celem jest budowanie więzi z konsumentem, opartej na strategiach długoterminowych.

Przedsiębiorstwa rozwijają się poprzez tworzenie długotrwałych relacji z tymi ze swoich klientów, którzy przynoszą największe zyski. W momencie, gdy klienci przedsiębiorstwa są już zdobyci kładzie się nacisk na ich pełne zrozumienie i współpracę, dąży do odkrycia ich indywidualnych gustów, preferencji i potrzeb. Spogląda się wewnątrz segmentów, aby zobaczyć, co każdy z klientów właściwie robi, jaka jest jego wartość i jak kształtują się koszty jego obsługi. Wybór klientów strategicznych, obniżenie kosztów operacyjnych i budowa relacji o wysokiej jakości serwisie, towarach i usługach tworzy podstawę marketingu partnerskiego. Koncepcja ta stanowi teoretyczną podstawę do tworzenia łańcucha partnerstwa nie tylko wewnątrz przedsiębiorstw, ale także w związkach z innymi uczestnikami rynku.

Bibliografia

- Berry L.L., *Relationship Marketing* [w:] Payne A., Christopher M., Clark M., Peck H., *Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997.
- Konara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999.
- Gronroos C., *Relationship Approach to Marketing In Service Contexts: the Marketing and Organisational Behaviour Interface*, „Journal of Business Research”, 1990, No. 1.
- Hartman A., Sifonis J., Kador J., *Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wydawnictwo K.E. Liber s.c., Warszawa 2001.
- Szapiro T., Ciemniak R., *Internet — nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa — Kraków 2001.
- Hoffman D. T., Novac T. P., Chatterjee P., *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.bak