

# Joanna Petrykowska

---

## Marketing partnerski a CRM

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 497-501

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Petrykowska<sup>1</sup>

## MARKETING PARTNERSKI A CRM

### Streszczenie

Wraz ze wzrostem konkurencji tradycyjne koncepcje zarządzania marketingowego są zbyt wąskie i niewystarczające dla wielu przedsiębiorstw. Niezwykle ważnym czynnikiem gwarantującym osiągnięcie sukcesu na rynku jest kooperacja opierająca się na budowaniu długoterminowych związków tworzonych między przedsiębiorstwem i klientami. W tym celu stosuje się strategie wykorzystujące technologie informatyczne zwane CRM.

### Istota marketingu partnerskiego

Marketing partnerski nazywany jest często marketingiem relacji lub relacyjnym i jest różnie interpretowany oraz opisywany. Początkowo był definiowany bardzo ogólnie. Pierwszą definicję sformułował L.L.Berry, który uznał, że marketing relacji oznacza pozyskanie, utrzymanie i wzmacnianie relacji z klientem<sup>2</sup>. Przełomu w badaniach nad tą koncepcją marketingu dokonali naukowcy tzw. szkoły nordyckiej, której przedstawicielem jest Ch. Grönroos. Autor ten interpretuje marketing relacji jako tworzenie, podtrzymywanie oraz wzbogacanie relacji z klientem i innymi partnerami przedsiębiorstwa, w sposób zapewniający osiągnięcie celów obu stron poprzez wspólną wymianę i realizację złożonych obietnic<sup>3</sup>. Jego zdaniem koncepcja marketingu partnerskiego zakłada, że budowanie relacji pomiędzy przedsiębiorstwem i jego klientami przyczynia się do tworzenia wartości dodanej dla wszystkich stron. Dodatkowo, trwałe relacje dają klientom poczucie bezpieczeństwa, zaufania i możliwość kontroli realizowanych transakcji, zmniejszając tym samym ryzyko związane z zakupem. Przedsiębiorstwom natomiast pozwala budować lojalność klientów<sup>4</sup>.

Inaczej definiuje marketing partnerski J. Otto, który podaje, że jest to osobista forma marketingu, polegająca na rozpoznaniu i obsłudze wyselekcjonowanych klientów, których indywidualne profile są firmie znane<sup>5</sup>. Z kolei zdaniem J.M. Harkera, organizacja zaangażowana w marketing partnerski jest włączona w tworzenie, rozwój

---

<sup>1</sup> Joanna Petrykowska – dr, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

<sup>2</sup> L.L. Berry: *Relationship Marketing*. W: L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah: *Emerging Perspectives on Service Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL, 1983, s. 26.

<sup>3</sup> Ch. Grönroos: *Service Management and Marketing. Moments of Truth in Service Competition*. Free Press, Lexington 1990, s. 138.

<sup>4</sup> Ch. Grönroos: *The relationship Marketing process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. „Journal of Business & Industrial Marketing” 1994, Vol. 19, No. 2, s. 99.

<sup>5</sup> J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcje i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 40.

i utrzymanie zawansowanych, interaktywnych oraz korzystnych więzi z wybranymi klientami (partnerami) przez pewien czas<sup>6</sup>.

Zdaniem E. Gummessaona, w ostatnim czasie, w wyniku poszerzania zasięgu marketingu relacji i postrzegania go z perspektywy wszechstronnego zarządzania, a także w kontekście społecznym, definiuje się go jako marketing oparty o wszelkiego rodzaju relacje sieci i interakcje uznając, że marketing jest częścią kompleksowego zarządzania sieciami organizacji oferującej produkt dla rynku i społeczeństwa. Jest on ukierunkowany na tworzenie długoterminowych relacji typu zwyciężyć-zwyciężyć (*win-win*) z klientami indywidualnymi, a charakter tych relacji jest wspólnie tworzony przez obie zaangażowane strony<sup>7</sup>.

Można więc powiedzieć, że w koncepcji marketingu partnerskiego kładzie się nacisk na proces zarządzania, obejmujący tworzenie, rozwój i utrzymywanie powiązań firmy z innymi podmiotami. Punktem wyjścia przy podejmowaniu wszelkich decyzji i działań jest bezpośredni oraz wielostronny charakter relacji zachodzących pomiędzy sprzedającym a nabywcą oraz innymi podmiotami w procesie powstawania i dostawy produktów. Ponadto podkreśla się trwały charakter tych relacji. Konsekwencją przyjęcia tej koncepcji jest przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji<sup>8</sup>.

W marketingu partnerskim zasadniczą rolę odgrywa koncentracja na dążeniu do pozyskania i utrzymania klientów w długim okresie czasu oraz budowaniu trwałych więzi z nimi. Firmy stosujące marketing partnerski oferują nabywcy znacznie więcej niż tylko sam produkt. Marketing-mix ma jedynie charakter wspierający. Bardzo dużego znaczenia nabierają w tym podejściu ścisłe powiązania pomiędzy przedsiębiorstwem i jego klientami, w zakresie technologii, przepływu informacji, know-how oraz obsługi klienta. Ze względu na długotrwałe i bliskie stosunki firma może w sposób bezpośredni poznawać ich osobiste reakcje i opinie na temat własnych produktów oraz działalności. Umożliwia to opracowanie rozbudowanej oferty rynkowej dostosowanej do indywidualnych potrzeb klientów, pozwalającej firmie na wyróżnienie się w stosunku do konkurentów<sup>9</sup>. Oferta produktowa jest dostosowywana do indywidualnych potrzeb kupującego i możliwości sprzedającego. Cena jest ustalana na poziomie akceptowanym przez klienta. Partnerzy wspólnie określają warunki, na jakich produkt będzie dostarczony. Promocja traktowana jako komunikacja między partnerami dostosowana jest również do oczekiwań klienta – ustala się częstotliwość spotkań, wysyłki katalogów, kontaktów telefonicznych, prezentacji itp. Oferta produktowa, oprócz samego produktu, zawiera szereg elementów obsługi klienta takich, jak: instalowanie produktu, usługi techniczne, dostosowany do potrzeb klienta system fakturowania, dostęp do informacji.

<sup>6</sup> M.J. Harker: *Relationship defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions*. „Marketing Intelligence & Planning” 1999, Vol.17, No.1, s.13-20.

<sup>7</sup> E. Gummesson: *Relationship Marketing in the New Economy*. „Journal of Relationship Marketing” 1998, Vol.1, No. 1, s. 39.

<sup>8</sup> I. Escher, J. Petrykowska: *Wpływ marketingu relacyjnego na rozwój współpracy pomiędzy firmami w łańcuchu dostaw*. W: *Przedsiębiorstwo w przeddzień integracji europejskiej*. Red. E. Niedzielski. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2003, s. 97.

<sup>9</sup> Jednym z istotniejszych założeń marketingu partnerskiego jest zastępowanie tradycyjnej segmentacji klientów indywidualnym podejściem do każdego z nich. I.H. Gordon nazywa to zjawisko „masową indywidualizacją” interpretując je jako rozwój i dostarczanie produktów wykonanych zgodnie z indywidualnymi preferencjami klienta. Za: H. Gordon: *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001, s. 23.

Marketing partnerski wymaga od współpracujących firm utrzymywania kontaktu z klientami w celu zaspokojenia ich potrzeb. Budowanie długotrwałych więzi pozwala na osiągnięcie szeregu korzyści (na drodze wzajemnej wymiany informacji, wspólnego planowania, podziału ryzyka, uzgadniania zakresów działania, wspólnych inwestycji), które wiążą się m.in. z: mniejszymi kosztami logistycznymi, większymi obrotami, lepszą obsługą finalnego klienta, lepszą obsługą klientów wewnętrznych itd<sup>10</sup>. Korzyści te są możliwe do osiągnięcia, gdy zostaną spełnione określone warunki. Przedsiębiorstwo musi realizować strategię mającą na celu zwiększanie długoterminowej wartości rynkowej firmy poprzez maksymalne wykorzystywanie potencjału leżącego w relacji łączącej firmę z jej klientami, które są wspomagane odpowiednimi systemami informatycznymi klasy CRM, całościowo obsługującymi procesy przepływu informacji.

## CRM i jego obszary

W literaturze marketingu pojęcia CRM oraz marketing relacji są bardzo często interpretowane podobnie. B. Jackson uważa, że CRM to marketing ukierunkowany na trwałe, silne relacje z podmiotami indywidualnymi<sup>11</sup>. M. Cieślak-Grzegorzczak twierdzi, że CRM to filozofia i strategia, pozwalająca firmom tworzyć długotrwałe, korzystne dla obu stron relacje z klientami, których rezultatem jest zwiększona lojalność oraz wyższe zyski<sup>12</sup>. R. Szymański twierdzi, że CRM to filozofia organizacji, która obejmuje swym zasięgiem wszystkie działania firmy. Inaczej jest to strategia biznesowa służąca zwiększaniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa poprzez skoncentrowanie się na więzi z klientem, czyli pozyskaniu, rozwijaniu i utrzymywaniu właściwych relacji<sup>13</sup>.

Inna definicja podaje, że jest to strategia biznesowa, która przy użyciu technologii informatycznych dostarcza przedsiębiorstwom wszechstronnych, wiarygodnych baz danych integrujących obraz (profil) klienta w taki sposób, aby wszystkie procesy i związki z klientami były pomocne w osiąganiu i rozwijaniu wspólnie korzystnych relacji<sup>14</sup>. Podobnie definiują CRM E. Frąckiewicz i E. Rudawska. Autorki te pod pojęciem CRM rozumieją model biznesowy, który dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii informatycznych umożliwia budowanie rentownych, długotrwałych relacji z klientem<sup>15</sup>.

Kolejna definicja interpretuje CRM jako wszechstronną strategię i proces umożliwiający organizacji zidentyfikowanie, pozyskanie i utrzymanie wartościowych (z punktu widzenia przedsiębiorstwa) klientów poprzez budowanie i utrzymywanie długoterminowych związków z nimi<sup>16</sup>. Autorzy tej definicji uważają, że CRM jest wielowymiarową konstrukcją składającą się z czterech pojemnych składników

<sup>10</sup> I. Escher, J. Petrykowska: *op.cit.*, s. 98.

<sup>11</sup> B. Jackson: *Building Customer Relationships that Last*. „Harvard Business Review” 1985, Vol. 63, s. 122-128.

<sup>12</sup> M. Cieślak- Grzegorzczak: *Grzechy główne, czyli jak uniknąć ceeremowskich błędów*. „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 34.

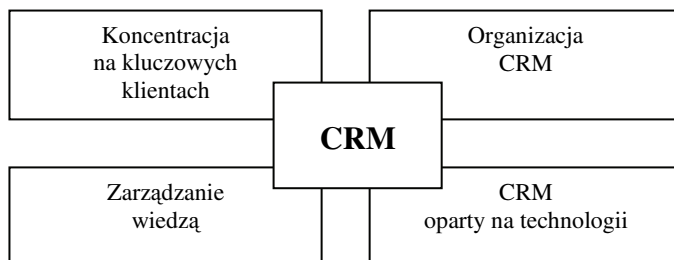
<sup>13</sup> R. Szymański: *Innowacje ciągnięte przez rynek jako źródła budowania więzi z klientem*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w tworzeniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 429.

<sup>14</sup> L.O. Malley, M. Patterson: *Mapping the Re-engagement of CRM with Relationship Marketing*. „European Journal of Marketing” 2006, Vol. 40, No. 5/6, s. 575.

<sup>15</sup> E. Frąckiewicz, E. Rudawska: *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management*. „Przegląd Organizacji” 2004, nr 7/8, s. 65.

<sup>16</sup> L.Y.M. Sin, A.C.B. Tse, F.H.K. Yim: *CRM: Conceptualization and Scale Development*. „European Journal of Marketing” 2005, Vol. 39, No. 11/12, s. 1266.

behawioralnych, takich jak: koncentracja na kluczowych klientach, organizacja CRM, zarządzanie wiedzą, CRM oparty na technologii (rys.1)<sup>17</sup>.



Rys. 1. Obszary CRM

Źródło: L.Y.M. Sin, A.C.B. Tse, F.H.K.Yim: *CRM: conceptualization and scale development*. „European Journal of Marketing” 2005, Vol. 39, No. 11/12, s.1267.

**Koncentracja na kluczowym kliencie** wymaga ciągłego stawiania go w centrum uwagi przedsiębiorstwa i stałego podkreślania jego wyjątkowego znaczenia poprzez oferty ukierunkowane indywidualnie na danego klienta. Główne obszary tych działań obejmują: marketing skierowany na klienta, identyfikację znaczenia kluczowego klienta, personalizację oraz interaktywny marketing współtwórczy. Kluczem jest tu współpraca i komunikacja, dzięki którym przedsiębiorstwa mogą współpracować z indywidualnymi klientami w celu dostosowania rozwiązań do ich indywidualnych potrzeb, kreowania wartości relacji, poprawienia lojalności i redukcji kosztów prowadzenia działalności.

Kluczowe obszary **zarządzania wiedzą** zawierają pozyskiwanie, generowanie, szerzenie, dzielenie się wiedzą i reagowanie na nią. Wiedza o kluczowych klientach jest zasadnicza dla CRM, gdyż może być wykorzystana dla rozwoju „relacji poznawczej” z klientami i przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności firmy. Informacje o kliencie, takie jak np. o jego potrzebach i preferencjach, mogą być zdobyte zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio poprzez dwustronną komunikację przy pomocy informacji zwrotnych. Wiedza ma ograniczoną wartość, o ile nie jest posiadana przez całą organizację, która może wzrastać poprzez jej szerzenie i dzielenie się nią z różnymi działami w firmie. Reagowanie na wiedzę przybiera formę działania w oparciu o wiedzę generowaną i pozyskaną. Obejmuje selekcjonowanie segmentów docelowych, celowe tworzenie marketingowej mieszanki w sposób, który wydobywa korzystne odpowiedzi klientów oraz skrupulatne przygotowywanie dla klientów zindywidualizowanych ofert, które uwzględniają ich bieżące i przewidywane w przyszłości potrzeby. Jako, że marketing zajmuje się obecnie lepszym reagowaniem na wymagania klienta, działania podjęte natychmiast nie tylko podnoszą jakość usług, lecz również sprzyjają długoterminowym relacjom z klientami.

**CRM oparty na technologii** zakłada wykorzystanie technologii informatycznych w zarządzaniu relacjami z klientami. Zastosowanie odpowiedniego oprogramowania komputerowego wraz z bazami danych stwarza firmom możliwość oferowania wyższej jakości zindywidualizowanych ofert przy jednoczesnym obniżaniu kosztów. Technologie komputerowe pomagają również pracownikom obsługiwać lepiej klientów.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 1266-1270.

Wiele działań nastawionych na indywidualne potrzeby klienta byłoby niemożliwych bez odpowiedniej technologii.

Zgodnie z powyższymi rozważaniami można powiedzieć, że odnoszący sukcesy CRM jest nastawiony na cztery główne obszary: strategię, ludzi, technologię i procesy, przy czym wyjątkowa zdolność do budowania relacji z klientem może pojawić się tylko wtedy, gdy wszystkie te cztery elementy będą zintegrowane ze sobą<sup>18</sup>.

## Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem partnerskim i CRM

Choć przedstawione definicje marketingu partnerskiego i CRM różnią się w mniejszym lub większym stopniu, wszystkie wskazują na istotę CRM z perspektywy marketingu relacji, która przejawia się w koncentracji na indywidualnych relacjach pomiędzy przedsiębiorstwem i jego klientami, przy czym relacje te są z natury długofalowe i obie strony wynoszą korzyści z ich nawiązywania. Inaczej mówiąc, z perspektywy firmy zarówno pojęcie CRM, jak i marketing relacji mogą być postrzegane jako oddzielna kultura organizacji, która stawia zachodzące relacje w centrum myślenia strategicznego czy też operacyjnego firmy. Pomimo podobieństw, istnieją pewne istotne różnice pomiędzy CRM i marketingiem relacji. Przedstawiono je w tabeli 1.

**Tabela 1.** Różnice pomiędzy marketingiem partnerskim a CRM

Cechy marketingu partnerskiego	Cechy CRM
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ma charakter strategiczny,</li> <li>– jest stosunkowo bardziej emocjonalny i koncentruje się na takich wartościach zmiennych jak: więzi, empatia, wzajemność i zaufanie,</li> <li>– obejmuje budowanie relacji z klientami, udziałowcami, dostawcami, pracownikami przedsiębiorstwa, zarządem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ma charakter taktyczny,</li> <li>– skupia się na zarządzaniu ukierunkowanym na spójne działania prowadzące do pozyskania, utrzymania i wzmocnienia więzi z klientami,</li> <li>– nastawiony jest na budowanie relacji z kluczowymi klientami.</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: L.Y.M. Sin, A.C.B. Tse, F.H.K. Yim: *op.cit.*, s. 1266.

Podsumowując można powiedzieć, że marketing partnerski wymaga od współpracujących firm budowania długotrwałych więzi z klientami w celu zaspokojenia ich potrzeb. Sprawne realizowanie działań z zakresu poszczególnych obszarów marketingu-mix wymaga wdrożenia w przedsiębiorstwie rozwiązań bazujących na filozofii CRM przy zastosowaniu odpowiednich baz danych.

## PARTNERSHIP MARKETING AND CRM

### Summary

With the growth of competition traditional marketing management concept is not enough for many enterprises to ensure their success. A very important condition of their successful existing on the market is cooperation based on long – term connections created between the company and its customers. To this purpose enterprises apply business strategy that uses information technology called CRM.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 1266-1270.