Monika Boguszewicz-Kreft

Emocje w interakcjach biznesowych : przyszłość marketingu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 21-28

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 558 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 41 2009

Monika Boguszewicz-Kreft[1]

EMOCJE W INTERAKCJACH BIZNESOWYCH – PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU

Streszczenie

Próbą odpowiedzi marketingu na wyzwania stawiane przez dynamicznie zachodzące społeczno-gospodarcze zmiany na współczesnych rynkach jest budowanie wartości dla klienta bazującej na doświadczeniu. W koncepcji tej, zwanej marketingiem doświadczeń, konstytutywną rolę stanowią emocje, co wiąże się z koniecznością zrozumienia psychologicznych podstaw emocji i związanych z nimi ludzkich reakcji.

Na współczesnych nasyconych rynkach dotychczasowe praktyki marketingowe zdają się być niewystarczające. Dowodzą tego opinie klientów, praktyków i naukowców. Przyczyn należy upatrywać zarówno w zjawiskach zachodzących w dynamicznie zmieniających się gospodarkach i społeczeństwach, niedoskonałym wdrażaniu praktyk marketingowych, jak i w wyczerpaniu się dotychczasowej formuły marketingu. Wysoko konkurencyjne rynki to miejsce gdzie przedsiębiorstwom coraz trudniej jest wyróżnić się i zaistnieć w świadomości klientów. Problemy te spotęgowane są faktem, że obecny poziom technologiczny i szybki przepływ informacji powodują, że produkty poszczególnych firm w coraz mniejszym stopniu różnią się między sobą, a czas pomiędzy pojawieniem się innowacji na rynku, a jej naśladownictwem ulega radykalnemu skróceniu.

W nasyconych postmodernistycznych gospodarkach również zmieniają się i rosną wymagania klientów. Pragną oni przeżyć swoje życie w sposób pełny, elastyczny i zróżnicowany[2]. Dla tej grupy odbiorców to nie produkty są najważniejsze, lecz sposób, w jaki je kupują. Klienci odchodzą od zwyczajnego zakupu dóbr materialnych i usług (*manufacturing economy*), ponieważ coraz mniej interesuje ich posiadanie, a coraz bardziej działanie i doświadczanie związane z nabywaniem dóbr (*experience economy*)[3]. Konsumpcja dóbr staje się drugorzędna, rośnie waga doznań i osobistego rozwoju. Klienci szukają doświadczeń, które pomogą im osiągnąć indywidualny rozwój oraz pożądany styl życia[4]. Odbiorcy coraz mniejszą wagę przywiązują do cech funkcjonalnych produktów, których odpowiednia jakość jest warunkiem koniecznym, choć oczywistym. Coraz większą natomiast uwagę zwracają na asocjacje symboliczne

---

[1] Monika Boguszewicz-Kreft – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

[2] E.C. Evarts: *When the Price Buys You More Than the Product*. „Christian Science Monitor" 13.12.1999, Vol. 92, Issue 13, s. 11.

[3] A.C. Sturm, Jr.: *Dolls and dollars: new insight for revenue*. „Healthcare Financial Management" November 2005, s. 76-80.

[4] K. Mazurek-Łopacińska: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa 2002, s. 21.

związane z daną marką[5]. Poprzez decyzje nabywcze konsumenci dokonują projekcji swojej tożsamości i stylu życia, manifestują swoją osobowość, wyznawane wartości. Dla współczesnych konsumentów to nie produkty, a doświadczenia są symbolem autonomii i statusu[6]. „Klienci nie chcą dłużej być traktowani jak publiczność oglądająca sztukę, z każdą linijką i ruchem kontrolowanym przez dramaturga. Chcą być uczestnikami i współkreatorami wartości…"[7]. „Konsumenci pragną być stymulowani, zabawiani, edukowani i zdobywani. Szukają marek, które dostarczą im doświadczeń i w ten sposób staną się częścią ich życia"[8]. Dobry marketing powinien być więc w niewidoczny sposób wpleciony w style życia ludzi na docelowych rynkach[9].

Na opisane wyżej zmiany społeczno-gospodarcze nakładają się problemy związane z samym marketingiem. Pomimo bowiem ogromnego dorobku naukowego tej dyscypliny, powszechnego przekonania przedsiębiorców o konieczności zaspokajania potrzeb konsumentów i witalnej roli lojalności klientów w sukcesie przedsiębiorstwa, na rynku dominują przeciętne produkty materialne i usługi. W wielu publikacjach powtarza się opinia, że zazwyczaj trudno klientom przypomnieć sobie jakiś kontakt z organizacją na rynku, który wyróżniłby ją pozytywnie i znacząco na tle innych podmiotów gospodarczych[10]. O takich ofertach, nawet jeżeli nie mają do nich zastrzeżeń, klienci jednak szybko zapominają i nie wpływają one na ich lojalność.

Wyniki badań przeprowadzonych przez C. Shawa i J. Ivensa na rynku amerykańskim dotyczących oceny doświadczeń klientów w różnych branżach pokazały, że są one bardzo zbliżone – dla 44% respondentów większość ich doświadczeń konsumenckich była przeciętna[11]. Wskaźnik Zadowolenia Amerykańskich Konsumentów (*American Customer Satisfaction Index* – ACSI), dotyczący ich oceny jakości dóbr materialnych i usług dostępnych dla gospodarstw domowych w USA w drugim kwartale 2008 roku był zaledwie minimalnie wyższy niż w 1994 r.[12].

W opinii C. Shawa i J. Ivensa przyczyny tego stanu rzeczy wynikają z tego, że pomimo zorientowanej na klienta retoryki, przedsiębiorstwa są skoncentrowane na sobie (*inside out*), a nie na zewnątrz (*outside in*). Jak zauważa L.P. Carbone, w wielu rodzajach działalności, jak np. usługi lotnicze, bankowe, finansowe, w próbach zmaksymalizowania wartości klienta dla biznesu stracono z oczu konieczność kreowania wartości dla klienta[13]. Jest to konsekwencja przedkładania krótkoterminowych korzyści wynikających z redukcji kosztów ponad działania mające na celu budowanie lojalności i preferencji klientów w długim okresie. W rutynie codziennych działań, przedsiębiorstwa często w sposób stopniowy i niezauważalny koncentrują się na elementach procesów, tracąc z oczu klientów i ich potrzeby[14].

[5] C. Bilton: *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Wiley-Blackwell Publishing, 2007, s. 138.

[6] E.C. Evarts: *op.cit.*, s. 11.

[7] D. LaSalle, T.A. Britton: *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003, s. 26.

[8] B.H. Schmitt, *Experiential Marketing*. The Free Press, New York 1999, s. 32.

[9] J. Marconi: *Creating the Marketing Experience. New Strategies for Building Relationships with Your Target Market*. Thomson, Mason 2005, s. 30.

[10] Np. S. Smith, J. Wheeler: *Managing the customer experience*. FT Prentice Hall, Pearson Education, London 2002, s. XII; C. Shaw, J. Ivens: *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan, Basingstoke 2005, s. 9; P. Frow, A. Payne: *Towards the 'perfect' customer experience*. „Journal of Brand Management" 2007, Vol. 15, no. 2, s. 89.

[11] C. Shaw, J. Ivens: *op.cit.*, s. 9.

[12] *American Customer Satisfaction Index – ACSI*. http://www.theacsi.org/index.php (23.10.2008).

[13] L.P. Carbone: *Clued In. How To Keep Customers Coming Back Again and Again*. FT Prentice Hall , Upper Saddle River, NJ, 2004, s. XIX.

[14] *Ibidem*, s. 149.

W efekcie, jakość usług i satysfakcja klientów maleją[15]. Ch. Meyer, A. Schwager podają wiele przykładów działań pozornie mających poprawić ofertę dla klientów, w rzeczywistości ich zniechęcających. „Zbyt skomplikowane oferty, rabaty z ukrytymi pułapkami, ograniczenie do minimum osobistego kontaktu są przykładami działań świadczących o lekceważeniu kwestii, która powinna być główną troską każdej firmy – jakości doświadczeń klientów z firmą"[16]. Jednak to, co wydaje się być najbardziej niepokojące, to fałszywy obraz, jaki mają przedsiębiorcy o swojej ofercie. Badania przeprowadzone przez firmę Bain&Company wśród klientów 362 firm pokazały, że tylko 8% respondentów określiło swoje doświadczenia jako „wspaniałe" (*superior*), podczas gdy odsetek firm, które były przekonane o tym, że takie doświadczenia oferuje wynosił 80%[17].

Dominacja przeciętnych ofert na rynku pokazuje, jak trudno pozytywnie wyróżnić się. Jednak nawet prawidłowo realizowane, skoncentrowane na kliencie działania marketingowe nie wystarczają, aby sprostać wyzwaniom współczesnych rynków. Dotychczasowe wyróżniki rynkowe określane jako przewagi konkurencyjne, które można, według K. Obłoja, sprowadzić do trzech podstawowych wariantów: sposobu dostarczania produktu, ceny i jakości[18], zaczynają być niewystarczające, aby odnieść sukces na rynku. Coraz częściej będą stawały się one oczywistymi wymaganiami, zaledwie „biletami wejścia". Jednocześnie klienci przyjmują jako rzecz oczywistą funkcjonalne cechy i korzyści produktów oraz ich jakość adekwatną do ceny[19].

Wobec powyższych wyzwań pojawiają się próby zmiany formuły marketingu. Jedną z nich jest marketing oparty na doświadczeniu jako propozycji wartości dla klienta. Na łamach pism naukowych, koncepcja ta pojawiła się pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, w praktyce zaś z powodzeniem stosuje ją awangarda przedsiębiorców. Przez marketing doświadczeń należy rozumieć proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klientów z marką.

Doświadczenie rozumiane jest jako każdy kontakt, każda interakcja, którą klient ma z marką/produktem materialnym/usługą[20]. Jest to połączenie działalności przedsiębiorstwa, stymulowanych zmysłów i wywoływanych uczuć dotyczących wszystkiego, co uczyni lub czego nie zrobi przedsiębiorstwo. Na pojęcie to składają się zarówno atrybuty produktów materialnych i usług, jak również podświadome zmysłowe i emocjonalne komponenty wynikające z całkowitego doświadczenia – sumy kontaktów z przedsiębiorstwem. Na kreowaną wartość dla klienta nie składa się tylko przedmiot wymiany handlowej rozumiany jako materialny produkt lub usługa. W ofercie mieści się również zaplanowane zaangażowanie emocjonalne klienta. „Jest to kompletna propozycja wartości emocjonalnych i racjonalnych, stworzona i zarządzana dla całego doświadczenia klienta"[21]. Oferta rynkowa powinna być więc przemyślaną mieszanką dóbr materialnych, usług oraz zapamiętywanych doświadczeń angażujących emocje.

---

[15] Za: P. Frow, A. Payne: *op. cit.*, s. 89.
[16] Ch. Meyer, A. Schwager: *Poznaj doświadczenia swoich klientów*. „Harvard Business Review Polska", kwiecień 2007, s. 92.
[17] *Ibidem*.
[18] K. Obłój: *Strategia sukcesu firmy*. PWE, Warszawa 2000, s. 56.
[19] *Experience Marketing*, „Bulletpoint", November/December 2001, s. 12.
[20] E. Hauser: *Are you experienced?* „Promo", June 2005, s. 104.
[21] L.P. Carbone: *op.cit.*, s. 28.

To, że produkt jest dobry, spełnia oczekiwania klienta, to często zbyt mało, aby przyciągnąć jego uwagę. Stanowi to warunek konieczny, ale niewystarczający, aby wyróżnić się na rynku. Klient otrzymawszy satysfakcjonujący produkt, przyjmuje go jako rzecz oczywistą i nie przechowuje tego wydarzenia w pamięci. Zatem nie tyle zadowolenie klienta z oferty, ale zapamiętywane zadowolenie może być wyróżnikiem na rynku. Aby doświadczenia zostały zapamiętane, przedsiębiorstwo powinno sprawić, aby z pozycji strony w transakcji wymiany stało się zaangażowanym emocjonalnie partnerem. Co więcej, jak wskazują badania, znaczące emocjonalne doświadczenia zwiększają skłonność klientów do rekomendacji produktów[22]. Można zatem uznać, że marketing doświadczeń wiąże się z kreowaniem interakcji przedsiębiorstwa z klientem[23], które tego ostatniego angażować będą emocjonalnie.

Na doświadczenie składa się wiele elementów określanych w literaturze anglojęzycznej mianem wskazówek (*clues*). Są one „rejestrowane świadomie i podświadomie przez zmysły. Ich kombinacja wywołuje zagregowane uczucia doświadczane przez klienta"[24]. Mogą być one zaprojektowane lub pojawiać się przypadkowo. „Niezarządzane wskazówki mogą się wzajemnie znosić, nie pozostawiając netto żadnego wrażenia na kliencie lub, co gorsza, wywołując silnie negatywną percepcję. Ale umiejętnie przekształcane w pozytywne wrażenie promują preferencje klienta, a przedsiębiorstwo może je wykorzystać dla wyróżnienia (…) produktów"[25].

Na strukturę doświadczenia można zatem spojrzeć jako na kombinację trzech różnych, lecz powiązanych ze sobą typów wskazówek[26]:

- funkcjonalnych – najłatwiejszych do zidentyfikowania i zrozumienia; są one rejestrowane poprzez racjonalne procesy myślowe klientów; ich znaczenie i wartość są interpretowane w sposób logiczny poprzez ocenę funkcjonalności (właściwości rozwiązywania problemów) otrzymywanych produktów i związanych z nimi procesów;
- humanistycznych (*humanic clues*) – związanych z ludźmi zaangażowanymi w doświadczenie;
- mechanicznych (*mechanic clues*), dla których przyjęto w tym opracowaniu określenie „fizyczne", ponieważ są generowane przez aspekty fizyczne (rzeczy) związane z doświadczeniem.

Wskazówki humanistyczne i fizyczne są zazwyczaj rejestrowane i oceniane podświadomie, a ich znaczenie i wartość interpretowane są bardziej emocjonalnie[27]. Różnica pomiędzy wskazówkami funkcjonalnymi i humanistycznymi jest subtelna[28]. Zadowalająca z funkcjonalnego punktu widzenia wypowiedź sprzedawcy dotycząca

[22] R.A. Westerbrook: *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. „Journal of Marketing Research", August 1987, Vol. 24, Issue 3, s. 267.

[23] J. Marconi: *op.cit.*, s. 51.

[24] L.P. Carbone: *op.cit.*, s. 69.

[25] L.P. Carbone, S.H. Haeckel: *Engineering Customer Experiences*. „Marketing Management", Winter 1994, Vol. 3, No. 3, s. 9.

[26] L.L. Berry, L.P. Carbone, S.H. Haeckel: *Managing the Total Customer Experience*. „Sloan Management Review", Spring 2002, Vol. 43 Issue 3, s. 86.

[27] Np. w 89% przypadków odczuwanie zapachu jest doświadczeniem pozaracjonalnym oddziałującym na podświadomość. Za: K. Lubelska: *Gra na nosie*. „Polityka", nr 1, z dnia 6.01.2007, s. 88.

[28] S.H. Haeckel, L.P. Carbone, L.L. Berry: *How to Lead the Customer Experience*. „Marketing Management", January/February 2003, Vol. 12, Issue 1, s. 19.

np. dostępności produktów może, w zależności od humanistycznych wskazówek takich jak dobór słów, ton, język ciała, wywoływać diametralnie różne wrażenie na kliencie.

Powyższe trzy rodzaje elementów powinny tworzyć zintegrowaną całość. „Ze względu na sposób, w jaki wskazówki (emocjonalne i racjonalne) otaczają funkcjonalny rdzeń doświadczenia (…) systematyczne zarządzanie nimi jest kluczem do kształtowania całkowitego doświadczenia, które silnie wpływa na przyszłe zachowania i lojalność"[29]. Zarządzający mają tendencję do przywiązywania większej wagi do operowania wskazówkami funkcjonalnymi, ponieważ łatwiej poddają się one obiektywnej kontroli[30]. Sprawność w tym względzie jest warunkiem koniecznym w osiągnięciu zadowolenia klienta. Jeżeli jednak celem jest stworzenie niezapomnianych doświadczeń, to balans powinien być przesunięty na wskazówki emocjonalne, zwłaszcza humanistyczne. Podejmowane coraz liczniej badania sugerują, że to interpersonalny wymiar oferty może wywołać zachwyt klienta i związane z nim lojalność oraz rekomendacje[31].

W kontekście powyższych uwag warto się bliżej przyjrzeć znaczeniu i roli, jakie w kształtowaniu doświadczenia odgrywają emocje. Istnieje wiele dowodów empirycznych na to, że emocje, jak również inne stany afektywne wpływają na percepcję świata, sądy, motywacje i zachowania ludzi oraz są ważnym czynnikiem oddziałującym na kształt zapamiętywanych przez nich treści. Afekty wpływają więc także na ocenę i zadowolenie konsumentów z nabywanych dóbr, ich procesy decyzyjne oraz zachowania lojalnościowe. Znajomość reguł rządzących tą sferą psychiczną klientów jest zatem wielce przydatna, a być może już niedługo stanie się wręcz konieczna, aby utrzymać się na rynku i odnieść na nim sukces. Stanie się zatem wartością nie tylko pożądaną, ale krytyczną z perspektywy funkcji celu prowadzenia przedsiębiorstwa. Wskazać przy tym należy, że stany afektywne obejmują całą gamę zjawisk psychologicznych, jednak swoiste znaczenie mają nastroje i emocje, ponieważ przedsiębiorcy mogą na nie wpływać nadając im odpowiedni kształt. Szczególnie pożądana jest umiejętność „gry na emocjach", ponieważ to emocje najbardziej zapadają w pamięć i mogą stanowić skuteczny wyróżnik udanego kontaktu z klientem.

Dotychczas w dziedzinie marketingu emocje analizowane były jako element zachowań i postaw konsumentów, a przede wszystkim jako przedmiot dociekań specjalistów zajmujących się tworzeniem reklamy[32]. Jednak dopiero w koncepcji doświadczenia uznane zostały one jako równoważny innym zasobom element wartości dla klienta, co wiąże się z koniecznością zrozumienia psychologicznych podstaw emocji i związanych z nimi ludzkich reakcji.

To niedocenianie elementu uczuciowego w biznesie wiąże się niewątpliwie z jednym z poważniejszych problemów kultury zachodniej, jakim jest w opinii R.E. Frankena „obecna w niej skłonność do wypierania lub ignorowania swoich emocji. Wynika ona z tradycji rozdzielania ciała i umysłu oraz traktowania ich jako osobnych

---

[29] L.P. Carbone: *op. cit.*, s. 83.

[30] P.R. Gamble, A. Tapp, A. Marsella, M. Stone: *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand, and the Bottom Line*. Kogan Page Publishers, London – Philadelphia 2007, s. 53.

[31] R.W. Mosley: *Customer experience, organizational culture and the employer brand*. „Brand Management", Vol. 15, No. 2, November 2007, s. 125.

[32] Zob. np. A. Falkowski, T. Tyszka: *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP, Gdańsk 2002, s. 69-78; A. Falkowski: *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. GWP, Gdańsk 2003, s. 90, 94; D. Doliński: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. GWP, Gdańsk 2003, s. 115-138; D. Doliński: *Reklama i jej wpływ na zakupy*. W: *Psychologia ekonomiczna*. Red. T. Tyszka. GWP, Gdańsk 2004, s. 419-422.

bytów. W kulturze zachodniej ceni się również postawę racjonalną i wyzbytą emocji, uznając ją za lepszą od postawy przyznającej emocjom ważne miejsce w codziennym funkcjonowaniu człowieka"[33]. Stanowisko to, jak twierdzi J. Czapiński, przyjmujące skrajną postać w ideach epoki Oświecenia, znajdowało jeszcze do niedawna odzwierciedlenie w dosyć popularnej wśród psychologów tezie uznającej emocje za „czynnik utrudniający racjonalne postępowanie czy wręcz destruktywny w życiu człowieka przeżytek „nieopacznie" odziedziczony po wcześniejszych, filogenetycznie bardziej prymitywnych przodkach"[34]. Tymczasem najnowsze badania nad skutkami uszkodzeń mózgu pokazują, że utrata zdolności podejmowania trafnych decyzji, niezbędnych do normalnego życia jest skutkiem nie tylko zniszczenia neurologicznych struktur odpowiedzialnych za rozum. Taki sam efekt pojawia się, gdy zostają zniszczone struktury odpowiedzialne za emocje[35]. Obecnie psychologowie powszechnie uznają, że emocje wspomagają, a nie zaburzają inne zdolności poznawcze[36].

Jak dowodzą wnioski płynące z badań, aż w 95% wpływ na decyzje konsumenckie ma podświadomość[37]. Wywiera ona zatem wpływ dalece większy niż można by przypuszczać zważywszy na dominujące na rynkach praktyki marketingowe. Według G. Zaltmana, „materialne atrybuty produktów i usług mają znacząco mniejszy wpływ na preferencje konsumentów niż podświadome zmysłowe i emocjonalne elementy wynikające z całkowitego doświadczenia"[38]. „W rzeczywistości ludzkie emocje są blisko związane z procesami racjonalnymi. Chociaż nasz mózg ma dwie odrębne struktury dla przetwarzania emocji i logicznego rozumowania, te dwa systemy komunikują się ze sobą i w sposób łączny wpływają na nasze zachowanie. Co ważniejsze, system emocjonalny – starszy z dwóch zważywszy na postępy ewolucji – zazwyczaj pierwszy wywiera wpływ na nasze myślenie i zachowanie. Co więcej, emocje mają udział i są kluczowe dla logicznego podejmowania decyzji"[39]. Autor przytacza przykład przedsiębiorstwa, które poszukiwało nowych sposobów wykorzystywania bodźców zachęcających konsumentów do zakupów. „Owocem" trwających dwa dni spotkań z: neurobiologami, psychiatrami, trenerami olimpijskimi, specjalistami nauczania dorosłych i socjologami zdrowia publicznego był wzrost o prawie 40% efektywności programu zachęt w ciągu kilku następnych miesięcy[40].

W kontekście powyższych rozważań można zatem wnosić, że uczucia pełnią krytyczną rolę w całkowitym doświadczeniu klienta[41]. Natomiast czysto funkcjonalne, racjonalne podejście jest nieadekwatne i nieprzydatne w rozumieniu i antycypowaniu zachowań konsumentów na dzisiejszych konkurencyjnych rynkach. W takim właśnie duchu wypowiadają się R.B. Chale i S. Dasu, podkreślając, że „w ostatecznym rozrachunku w kontaktach firma – klient liczy się tylko jedna rzecz: odbiór i percepcja zaistniałych zdarzeń przez klienta. Menedżerowie, którzy zajmują się projektowaniem

[33] R.E. Franken: *Psychologia motywacji*. GWP, Gdańsk 2005, s. 342.

[34] J. Czapiński: *Wartościowanie. Efekt negatywności. (O naturze realizmu).* Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1988, s. 10.

[35] Za: G. Zaltman: *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, Boston 2003, s. 9.

[36] P. Salovey, B.T. Bedell, J.B. Detweiler, J.D. Mayer: *Aktualne kierunki w badaniach nad inteligencją emocjonalną.* W: *Psychologia emocji*. Red. M. Lewis, J.M. Haviland-Jones. GWP, Gdańsk 2005, s. 636.

[37] G. Zaltman: *op.cit*., s. 9.

[38] Za: S. Smith, J. Wheeler: *op.cit.*, s. 56.

[39] G. Zaltman: *op.cit*., s. 8.

[40] *Ibidem*, s. 6.

[41] L.P. Carbone: *op.cit.*, s. 75.

i nadzorowaniem procesów świadczenia usługi oraz szeroko rozumianych działań w zakresie obsługi, powinni więc poświęcić więcej czasu czynnikom kształtującym wrażenia klienta"[42]. Jak trafnie ujmuje tę kwestię C. Bilton: „Doświadczenie klienta jest subiektywną projekcją obiektywnych korzyści zidentyfikowanych przez marketera (…). Znaczenie produktom nadawane jest w punkcie konsumpcji, nie produkcji"[43].

Można zatem przyjąć, że wcześniej określone tzw. funkcjonalne aspekty doświadczenia pozostaną jego ważną składową, jednak ich relatywnie znaczenie będzie maleć. Na tę degresywną ewolucję wpływają przede wszystkim zjawiska związane z dynamiką współczesnej gospodarki. W miarę postępu technicznego wyprodukowanie wielu dóbr staje się coraz tańsze. Niektóre produkty są rozdawane za darmo lub sprzedawane za symboliczną cenę, jak np. telefony komórkowe, bilety samolotowe czy programy komputerowe[44]. Ponadto, innowacje w fizycznym obszarze doświadczenia są coraz szybciej imitowane, zatem uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej w ten sposób będzie coraz mniej trwałe. „Jeżeli producent samochodów zaoferuje jako standard klimatyzację dla danego segmentu rynku, w którym nikt tego dotąd nie oferował, możesz przyjąć jako pewnik, że w ciągu 12 miesięcy każdy włączy to do swojej oferty. Natomiast w zasadzie niemożliwym jest skopiowanie kultury lub doświadczenia klienta"[45]. Oparte na tym atucie uzyskanie przewagi konkurencyjnej będzie również coraz bardziej kosztowne. „Bardzo drogo jest ciągle redefiniować fizyczny produkt w przypadku linii lotniczych, wyremontowanie siedzeń czy kupienie nowego samolotu są bowiem dużymi inwestycjami"[46]. W efekcie, w miarę jak skraca się czas pomiędzy wprowadzaniem innowacji i pojawieniem się jej imitacji, produkty oferowane na rynku upodobniają się do siebie, natomiast „holistyczna natura doświadczeń czyni bardzo trudnym skopiowanie ich przez konkurencję"[47].

C. Shaw i J. Ivens przeprowadzili badania wśród konsumentów i menedżerów, których przedmiotem było postrzeganie znaczenia czynnika emocjonalnego w kształtowaniu doświadczenia[48]. Aż 85% menedżerów zgodziło się ze stwierdzeniem, że opieranie się na aspektach racjonalnych w kształtowaniu doświadczenia nie jest już wystarczające. Wszyscy uznali, że zaangażowanie emocjonalne klienta zwiększa jego lojalność, jednak tylko 15% zadeklarowało, że robi cokolwiek w tym zakresie. Wśród badanych konsumentów, 69% stwierdziło, iż emocje stanowią ponad połowę ich każdego doświadczenia jako klientów. Autorzy podsumowali powyższe wyniki następująco: „to zadziwiające, jeśli pomyślimy, że coś tak potężnego jak emocje jest ignorowane przez biznes. Faktycznie jesteśmy uczeni od najmłodszych lat oddzielać emocje od interesów. Dowiadujemy się, że biznes jest logicznym procesem, gdzie nie ma miejsca na emocje. Biznes dotyczy dystrybucji, cen, poprawy jakości, wykorzystywania nowych kanałów dystrybucji"[49]. „Emocje są głównym wyróżnikiem i najbardziej niedocenianym zasobem dostępnym dzisiaj dla biznesu. Mogą być użyte, aby dodać koloru naszemu szaremu światu"[50]. Autorzy badań, wśród przyczyn takiego

[42] R.B. Chase, S. Dasu: *Dużo lepsza obsługa klienta wciąż jest możliwa! Jak dzięki zasadom psychologii behawioralnej*. „Harward Business Review Polska", lipiec 2003, s. 121.
[43] C. Bilton: *op.cit.*, s. 141.
[44] C. Shaw, J. Ivens: *op.cit.*, s. 20.
[45] S. McCullough – Lexus Director – Europe, Lexus Cars. Za: *Ibidem*, s. 22.
[46] L. Brackley – Head of Relationship Marketing, Virgin Atlantic, Za: *Ibidem*, s. 18.
[47] S.H. Haeckel, L.P. Carbone, L.L. Berry: *op. cit.*, s. 18.
[48] C. Shaw, J. Ivens: *op. cit.*, s. 7, 62.
[49] *Ibidem*, s. 43.
[50] *Ibidem*, s. 45.

stanu rzeczy wymieniają trudności w mierzeniu emocji, jak również dominującą w przedsiębiorstwach rolę mężczyzn, którzy ukończyli już 50 lat, a zostali wychowywani według stereotypowych wzorów męskiej roli. W tradycyjnym marketingu nawet, gdy dostrzeżona jest skuteczność odwoływania się do zmysłów i uczuć klientów, kwestia ta jest raczej lekceważona i określana jako tworzenie „nieistotnych atrybutów" oraz „pozbawione znaczenia różnicowanie", poprzez które manipuluje się klientami[51].

Marketing bazujący na doświadczeniu jest sposobem na budowanie lojalności klientów, wzmacnianie i nagłaśnianie marki, a w konsekwencji na droższe wycenianie oferty[52]. To długoterminowe źródło wyróżniania marki i budowania przewagi konkurencyjnej, a w efekcie zwiększenia zysków przedsiębiorstwa[53]. Znaczenie szczególne ma fakt, że emocjonalne więzi pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem są trudniejsze do skopiowania i rozerwania przez konkurencję[54]. Pojawiają się zatem głosy zarówno praktyków, jak i naukowców, że tak rozumiany marketing doświadczeń staje się głównym narzędziem sprzedaży[55], definiuje przyszłość marketingu[56] i stanowi jego ewolucję[57], że nie jest tylko trendem, lecz nowo powstającym paradygmatem marketingu dwudziestego pierwszego wieku[58], a przyjęcie doświadczenia jako oferty rynkowej stanowi klucz do przyszłego wzrostu gospodarczego[59].

EMOTIONS IN BUSINESS INTERACTIONS – THE FUTURE OF MARKETING

Summary

Marketing's attempt to meet the challenges issued by dynamically occurring socially-economic changes in modern markets, is creating value for the client which stems from experience. In this concept, called experience marketing, emotions play essential role, which is tightly connected with necessity of understanding the psychological basis of emotions and human reactions related to them.

[51] Zob. G.S. Carpenter: *Zmienianie zasad gry marketingowej*. „Puls Biznesu" z dnia 1.09.1999r., dodatek „Marketing doskonały", s. IV-V.

[52] E.C. Evarts: *op.cit.*, s.11.

[53] M. Kharband – Wiceprezes ds. Doświadczeń Klienta, Dell Computers Americas. W: C. Shaw, J. Ivens: *op.cit.*, s. XVII. C. Shaw i J. Ivens powołują się na przykład swojego klienta – przedsiębiorcy, który zaoszczędził 15,5 milionów USD jako bezpośredni rezultat poprawy doświadczenia jego klientów. Zadowolenie klientów wzrosło z 53% do 91% w tym samym okresie (s. 13).

[54] L.A. Crosby, S.L. Johnson: *Managing*. „Marketing Management", January/February 2005, Vol. 14, Issue 1, s. 11-12; S.H. Haeckel, L.P. Carbone, L.L. Berry: *op.cit.*, s. 18.

[55] E.C. Evarts: *op.cit.*, s.11.

[56] E. Hauser: *op.cit.*, s. 104; A. L. Stewart-Allen (director of International Marketing Partners Consultants based in Los Angeles and London): *Europe says 'That's shoppertainment!'* „Marketing News" 16 August 1999, s. 7; P.C. Honebein, R.F. Cammarano: *Creating Do-It-Yourself Customers*. Thomson, Mason 2005, s. 20.

[57] R. Cortes: *Create emotional connections with consumers*. „Caribbean Business", 30 September 2004, s. 41.

[58] A. Stenhouse (UK Marketing Director at Fox Kids): *'Experience marketing' in action: the Fox Kids Cup*. „Advertising and Marketing to Children" July-September 2003, s. 11.

[59] B.J. Pine, J.H. Gilmore: *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston 1999, s. X.