

Aleksander Lotko

Wybrane modyfikacje mieszanki marketingowej w marketingu relacyjnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 79-83

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.

Aleksander Lotko¹

WYBRANE MODYFIKACJE MIESZANKI MARKETINGOWEJ W MARKETINGU RELACYJNYM

Streszczenie

Tradycyjne instrumenty marketingowe, czyli mieszanka marketingu 4P są dostosowane do marketingu transakcyjnego. Obecnie, w dobie marketingu strategicznego i rozwoju koncepcji relacyjnych wymagają one modyfikacji. W artykule przedstawiono wybrane, najważniejsze kierunki tych zmian.

Wprowadzenie

Granica pomiędzy klasycznym a relacyjnym marketingiem jest wyznaczana przez odmienne podejście do konieczności i sposobów budowania związków z klientami. W tradycyjnym podejściu nacisk położony był na pozyskiwanie jak największej liczby nabywców i wolumen transakcji, podczas gdy w marketingu relacyjnym szczególną uwagę poświęca się tworzeniu trwałych więzi z klientami, ich dogłębnemu poznaniu i usatysfakcjonowaniu².

Wyznaczenie celów marketingowych pociąga za sobą konieczność zaprojektowania środków ich osiągnięcia, czyli instrumentów marketingowych (marketing-mix). Koncepcja ta w swej klasycznej formie, została zaproponowana przez N. Bordena w 1964 roku. Wyróżnił on dwanaście instrumentów marketingowych, które później zostały zredukowane do czterech zasadniczych grup (tzw. 4P – *product, price, promotion, place*)³. Chociaż wiele organizacji w swych działaniach marketingowych nadal bazuje na koncepcji 4P, to komponują marketing-mix w inny sposób lub w innym celu niż dotychczas. Organizacje te rezygnują z mechanicznego podejścia do klientów na rzecz tworzenia mieszanki marketingowej dla pojedynczego konsumenta z uwzględnieniem jego złożonych, niepowtarzalnych potrzeb⁴. Obecnie, wobec rozwoju podejść relacyjnych w marketingu, proponuje się modyfikacje koncepcji marketingu-mix.

Kierunki zmian w instrumentach marketingu-mix

W koncepcji 4P produkt dotyczy polityki kształtowania asortymentu i ustalania jego jakości. Cena oznacza całokształt działań związanych z wyznaczeniem warunków płatności. Promocja to zestaw działań składających się na proces komunikowania i informowania klienta w celu nakłonienia go do zakupów (obejmuje cztery podstawowe elementy: reklamę, sprzedaż osobistą, *public relations* oraz aktywizację

¹ Aleksander Lotko – dr, Zakład Matematyki i Informatyki, Wydział Ekonomiczny, Politechnika Radomska.

² B. Gregor, M. Stawiszyński: *E-commerce*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002, s. 46.

³ J. McCarthy: *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, 1981, s. 45.

⁴ B. Gregor, M. Stawiszyński: *op.cit.*, s. 46.

sprzedaży). Wreszcie dystrybucja dotyczy zagadnień związanych z wyborem kanałów zbytu i fizycznym przepływem towarów, czyli logistyką⁵. Podział ten został powszechnie przyjęty i jest stosowany do dzisiaj. Jednak z uwagi na opisane wcześniej zmiany w rynkowych orientacjach przedsiębiorstw jest nieraz poddawany krytyce.

Śledząc zmiany w interpretacji klasycznej koncepcji czterech elementów marketingu-mix można zaobserwować tendencje⁶:

1. W zakresie produktu – w ramach marketingu partnerskiego produkt powstaje w wyniku współpracy dostawcy i klienta, który wskazuje na wartości przez niego zaprojektowane. Wynikiem współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem jest niepowtarzalny lub bardzo zindywidualizowany produkt, odpowiadający wymogom klienta, a jednocześnie powstały na bazie większej wiedzy i doświadczenia obydwu partnerów.
2. W zakresie ceny – postuluje się uwzględnienie pakietu korzyści dla klienta. Cena musi uwzględniać specyficzne cechy i indywidualizację. Cena często może być rezultatem negocjacji. Klienci powinni uczestniczyć nie tylko w kształtowaniu ceny, lecz we wszystkich działaniach związanych z tworzeniem wartości tak, aby pozyskać zaufanie partnera.
3. W zakresie promocji – w przypadku marketingu bezpośredniego staje się ona narzędziem komunikacji na bazie technologii teleinformatycznych. Podkreśla się likwidację barier między producentem a klientem poprzez integrację systemów obiegu informacji i komunikacji.
4. W zakresie dystrybucji – w miejsce kanałów dystrybucji proponuje się jej procesowy charakter, w którym klient decyduje o dostawcy i sposobie dostawy.

Koncepcja 4C

Coraz częściej podkreśla się aktywną rolę klientów w procesie komunikacji marketingowej, przez co następuje przesunięcie uwagi z analizy możliwości sprzedawcy na analizę potrzeb konsumenta. Jest to charakterystyczne przede wszystkim w komunikacji opartej o bezpośrednie relacje przedsiębiorstwa z klientami oraz realizowane przy pomocy mediów interaktywnych takich, jak na przykład telefon czy Internet. Zależność pomiędzy spojrzeniem na marketing i proces komunikacji z punktu widzenia przedsiębiorstwa oraz nabywcy może zobrazować porównanie koncepcji 4P⁷ z koncepcją 4C⁸, przedstawione w tabeli 1.

Zestaw 4C oznacza przekształcenie marketingu-mix sprzedającego w marketing-mix dla kupującego. Produkt, który nabywa klient, stanowi dla niego wartość. Cena jest kosztem, który ponosi nabywca. Zamiast tradycyjnej, jednokierunkowej promocji klient oczekuje dialogu (komunikacji dwukierunkowej). Dystrybucja powinna być udogodnieniem i być oferowana na warunkach przyjaznych dla kupującego, zapewniać komfort i wygodę nabycia⁹.

⁵ J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 11-12.

⁶ T. Kasprzak: *Biznes i technologie informacyjne – perspektywa integracji strategicznej*. Nowy Dziennik, Warszawa 2003, s. 242; I. Gordon: *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001, s. 40-44.

⁷ J. McCarthy: *op.cit.*, s. 56

⁸ R. Lauternborn: *New Marketing Litany. Four P's Passe; C-Words Take Over*. „Advertising Age” 1990, nr 10.

⁹ J. Otto: *op.cit.*, s. 13.

Tabela 1. Porównanie koncepcji 4P i 4C

4P		4C	
<i>Product</i>	Produkt	<i>Customer needs and wants</i>	Potrzeby i pragnienia klienta
<i>Price</i>	Cena	<i>Cost to the customer</i>	Koszt dla klienta
<i>Promotion</i>	Promocja	<i>Communication</i>	Dostarczanie informacji
<i>Place (distribution)</i>	Miejsce (dystrybucja)	<i>Convenience</i>	Wygoda zakupu

Zródło: www.sfera.net.pl.

W koncepcji 4P główny nacisk położony jest na analizę dostępnych narzędzi marketingowych przedsiębiorstwa mających wpływ na nabywcę, aby zapewnić mu odpowiednią korzyść. Natomiast, w podejściu 4C najważniejsza jest identyfikacja potrzeb klienta dzięki efektywnym metodom komunikacji¹⁰. Jednokierunkowa promocja (*promotion*) jest przeciwstawiana dwukierunkowej komunikacji (*communication*) z klientem, której zadaniem, oprócz określenia i zaspokojenia potrzeb nabywcy, jest reagowanie na jego sugestie lub uwagi¹¹.

Koncepcja 7P

M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne¹² uznali zestaw 4P za zbyt restrykcyjny i zasugerowali rozszerzenie go do siedmiu elementów (7P). W tej wersji obejmuje on¹³:

1. Produkt (*product*).
2. Cenę (*price*).
3. Dystrybucję (*place*).
4. Promocję (*promotion*).
5. Pracowników (*people*).
6. Procesy (*processes*).
7. Proaktywną obsługę klienta (*proactive customer service*).

Taka klasyfikacja zwraca uwagę na traktowanie pracowników jako istotnego kapitału organizacji. Odpowiednio przygotowany personel ma ogromny wpływ na pozyskiwanie i utrzymywanie klientów. Jest to ważne zwłaszcza na rynkach usług, gdzie usługa jest zwykle kreowana podczas kontaktu pracownika z klientem. Do procesów zalicza się różnego rodzaju procedury, zespoły czynności, harmonogramy. Zarządzanie procesami stanowi wstępny i niezbędny warunek poprawy jakości oferty kierowanej do klienta. Właściwie zaprojektowane procesy redukują liczbę błędów i podnoszą jakość funkcjonowania organizacji. Ze względu na rosnące wymagania klientów, rola obsługi nabiera szczególnego znaczenia. Zadaniem obsługi klienta jest zwiększanie oferowanej klientowi korzyści. Personalizowana obsługa klienta oznacza dodatkowy wysiłek, szczególną troskę i zainteresowanie okazywane klientowi, aby czuł się doceniony i istotny dla firmy¹⁴.

¹⁰ Ph. Kotler: *Marketing*. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 90-91.

¹¹ <http://www.sfera.net.pl>.

¹² M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne: *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford 1991.

¹³ R. Furtak: *Marketing partnerski na rynku usług*. PWE, Warszawa 2003, s. 26; *System informacyjny marketingu przedsiębiorstw. Modelowanie*. Red. A. Nowicki. PWE, Warszawa 2005, s. 118-119.

¹⁴ R. Furtak: *op.cit.*, s. 27-28; J. Otto: *op.cit.*, s. 13.

Koncepcja 5I

Koncepcja instrumentów marketingowych 4P jest także w marketingu relacyjnym zastępowana koncepcją 5I, zaproponowaną przez D. Peppersa i M. Rogers.¹⁵ Obejmuje ona:

- a) identyfikację (*identification*),
- b) indywidualizację (*individualization*),
- c) interakcję (*interaction*),
- d) integrację (*integration*),
- e) uczciwość (*integrity*).

Identyfikacja związana jest z poznawaniem i uczeniem się zachowań konsumentów w celu nawiązania dialogu. Indywidualizacja dotyczy przystosowania oferty przedsiębiorstwa do niepowtarzalnych potrzeb każdego klienta. Celem interakcji jest zapoczątkowanie dialogu i zrozumienia zmieniających się potrzeb oraz pogłębianie procesu uczenia klienta. Integracja relacji i wiedzy wewnątrz organizacji powinna zapewniać jej spójność oraz wewnętrzną koordynację działań. Uczciwość relacji związana jest z uzyskiwaniem zaufania, poczucia prywatności i lojalności klientów wobec organizacji, jak również organizacji wobec nabywców.

Koncepcja 5C dla marketingu internetowego

Konsekwencjami rewolucji teleinformatycznej dla marketingu są: nowy sposób komunikacji, jej treści, czasu, używanej symboliki, poszukiwanie nowych wzorców, rozproszenie uwagi klientów, ich nielojalność oraz znaczny wpływ Internetu na zachowania konsumentów¹⁶. Internet cechuje duży potencjał wypracowywania i dostarczania wartości dla klienta. Wykorzystanie Internetu w tym celu wspomaga realizację działań 5C, czyli¹⁷:

- zadań w sferze koordynacji (*coordination*) marketingowych procesów decyzyjnych w organizacji,
- obrotu handlowego (*commerce*), pozwalając na obniżenie kosztów transakcji i poszerzając rynki docelowe,
- budowy wspólnoty klientów (*community*), co jest dość proste w Internecie, zwłaszcza w kontekście serwisów wspólnotowych i aplikacji Web 2.0, w których użytkownicy decydują o treści serwisu,
- prezentacji marketingowych treści informacyjnych (*content*), które w Internecie mogą mieć wieloraki, multimedialny i hipertekstowy charakter,
- sposobów komunikacji (*communication*), pozwalając na wymianę multimedialnych komunikatów elektronicznych w czasie rzeczywistym z dowolną liczbą odbiorców.

Ta koncepcja stanowi nowe ujęcie marketingu-mix, uwzględniające specyfikę marketingu internetowego.

¹⁵ D. Peppers, M. Rogers: *Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age*. Piatkus, London 1997.

¹⁶ E. Frąckiewicz: *Marketing internetowy*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 107.

¹⁷ A. Afuah, C. Tucci: *Biznes internetowy. Strategie i modele*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 65-74.

Podsumowanie

Przeprowadzone wywody pokazują, że choć koncepcja 4P jest wciąż aktualna, należy ją dostosowywać do rzeczywistych wymagań koncepcji relacyjnych, przede wszystkim w kierunku dostarczania klientom wartości, zapewnienia wygody transakcji dzięki przemyślanej organizacji procesów i zasobów ludzkich oraz interaktywnej komunikacji połączonej z wysokiej jakości personalizowaną obsługą.

CHOSEN MODIFICATIONS OF THE MARKETING-MIX IN THE RELATIONSHIP MARKETING

Summary

Traditional marketing instruments, the marketing 4Ps, are designed for the transactional marketing. Today, in the era of strategic marketing and the development of relationship concepts, they should be revised. The paper presents selected, most important directions of this revisions.