

# Małgorzata Keck-Wilk, Iwona Wilk

---

## Komunikacja z klientem w ramach marketingu ekologicznego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 298-307

---

2010

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.

wywierana jest wzrastająca presja ze strony jego otoczenia rynkowego wymuszająca takie działania, które przyczyniają się do ochrony środowiska. Rządy państw stają się coraz bardziej rygorystyczne w tworzeniu uregulowań prawnych sprzyjających ochronie środowiska, również konsumenci w tych krajach są coraz bardziej otwarci w wyrażaniu swoich potrzeb odnośnie produktów przyjaznych środowisku. Przedsiębiorstwa mogą wybrać zastosowanie podejścia proekologicznego w swojej działalności rynkowej ze względu na ekonomiczną i nieekonomiczną presję ze strony konsumentów, partnerów biznesowych, ustawodawców, grup społecznych i innych interesariuszy. Poza tym proekologiczna produkcja jest coraz bardziej zyskowna, gdyż z jednej strony proekologiczne zasady działania mogą zmniejszać koszty, a drugiej strony rośnie liczba proekologicznych konsumentów. Przedsiębiorstwa stają się również bardziej zainteresowane ich odpowiedzialnością społeczną – traktują one odpowiedzialność społeczną jako strategiczne działanie mające na celu zbudowanie odpowiedniego wizerunku w umysłach konsumentów. Także wraz ze wzrostem troski o środowisko stosunek konsumentów do przedsiębiorstw mających proekologiczne sposoby postępowania lub produkty staje się dodatkowym motywatorem. Oprócz tego istotne znaczenie determinujące postępowanie przedsiębiorstwa w realizacji koncepcji marketingu ekologicznego mają działania konkurencji w tym obszarze.

Przedsiębiorstwa przyjmują marketing ekologiczny jako koncepcję strategii rynkowej uwzględniając kwestie ochrony środowiska zarówno w kreacji produktów, jak i ich realizacji na rynku. Marketing ekologiczny stanowi więc proaktywną strategię dla tych przedsiębiorstw, pozwalającą obsługiwać rynek poprzez tworzenie produktów przyjaznych środowisku, które minimalizują lub redukują szkodliwy wpływ na środowisko, a także poprzez proekologiczne wykorzystywanie pozostałych narzędzi marketingu. Przedsiębiorstwa działające w kierunku wprowadzenia koncepcji marketingu ekologicznego napotykać jednak wiele problemów. Firmy, które modyfikują produkty pod wpływem rosnących nacisków konsumentów, muszą być świadome, że percepcja klientów nie zawsze jest właściwa. Przykładem może być zastąpienie papierowych toreb na zakupy torbami plastikowymi w celu ochrony drzew, co w rezultacie miało znacznie bardziej niekorzystny wpływ na środowisko. Kiedy więc przedsiębiorstwa starają się być społecznie odpowiedzialne, mogą być narażone na ryzyko, że bieżące działania mające na celu ochronę środowiska mogą mieć negatywny skutek dla niego w niedalekiej przyszłości. Przedsiębiorstwo może nie być w stanie zagwarantować, że podjęło właściwą decyzję z punktu widzenia ochrony środowiska. Także reakcja na presję ze strony konkurencji może spowodować, że naśladowcy mogą popełnić ten sam błąd co lider. Projektując produkt w świetle marketingu ekologicznego, przedsiębiorstwo powinno:

- a) jasno określać korzyści dla środowiska i wyjaśniać, w jaki sposób są one osiągane,
- b) wyjaśniać proekologiczne cechy wyrobów,
- c) zapewniać, że porównawcze charakterystyki są zgodne z prawdą,

- d) zagwarantować, że negatywne czynniki zostały wzięte pod uwagę,
- e) używać tylko zrozumiałych terminów i obrazów.

W definicjach marketingu ekologicznego formułowanych przez autorów zajmujących się tą problematyką można zauważyć dwa podejścia różniące się między sobą wpływem działalności rynkowej przedsiębiorstwa na środowisko naturalne. Podejście pierwsze określa marketing ekologiczny jako działalność rynkową przedsiębiorstwa nastawioną na zaspokojenie potrzeb klienta w taki sposób, aby odbyło się to z jak najmniejszym niekorzystnym wpływem na środowisko. Według drugiego podejścia marketing ekologiczny jest procesem identyfikacji, przewidywania i zaspokajania potrzeb poszczególnych klientów i społeczeństwa jako całości w sposób przynoszący zyski i równocześnie zapewniający równowagę ekologiczną (wykorzystywanie naturalnych zasobów bez niszczenia równowagi ekologicznej na danym obszarze)<sup>3</sup>. Konsumpcja z natury rzeczy jest niekorzystna dla środowiska naturalnego, gdyż pociąga za sobą konieczność wytworzenia produktu, a także inne działania marketingowe szkodzące środowisku (np. dystrybucję produktów), a więc stwierdzając proekologiczny charakter narzędzi marketingowych, należy raczej podkreślać, że są one mniej szkodliwe dla środowiska niż przyjazne środowisku. Zatem marketing ekologiczny powinien być nastawiony przede wszystkim na minimalizowanie szkody dla środowiska. Na podstawie istniejących w literaturze przedmiotu definicji można wyróżnić następujące istotne cechy marketingu ekologicznego<sup>4</sup>:

- a) dbałość o środowisko przyrodnicze, czyli o potrzeby długofalowe, obok zysku i zaspokojenia krótkofalowych, bieżących potrzeb konsumentów,
- b) podnoszenie poziomu popytu na produkty przyjazne dla środowiska oraz propagowanie proekologicznego stylu życia,
- c) demarketing produktów i zachowań konsumpcyjnych szkodliwych dla środowiska,
- d) szersze spojrzenie na pojęcia produkcji i konsumpcji,
- e) uwzględnienie w ocenie danego produktu całego jego cyklu życia,
- f) stopień przydatności danego produktu dla społeczeństwa oraz następstwa wytwarzania i użytkowania danego produktu,
- g) szczegółowe oznaczanie produktów i podawanie dokładnych informacji o oddziaływaniu na środowisko wszystkich faz cyklu życia produktu,
- h) efektywność marketingu ekologicznego wymagająca zintegrowania działań i instrumentów marketingowych, tj. produktu, ceny, dystrybucji, promocji (marketing mix) oraz ściśle uzależniona od poziomu świadomości ekologicznej pracowników przedsiębiorstwa.

<sup>3</sup> K. Peattie, *Environmental marketing management, meeting the green challenge*, Pitman Publishing, Londyn 1995, s. 25.

<sup>4</sup> *Marketing. Doświadczenia i trendy*, red. J. Adameczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 310.

W swej istocie marketing ekologiczny opiera się więc na trzech zasadach: społecznej odpowiedzialności, dążeniu do równowagi ekologicznej i nastawieniu holistycznym. Jeżeli nie będzie się przestrzegać tej całościowej koncepcji, może zaistnieć niebezpieczeństwo powstania pseudoekologicznego marketingu, który zajmuje się jedynie aspektami środowiskowymi w reklamie, by dzięki niej być na „eko-fali” i osiągnąć krótkotrwale korzyści w stosunku do konkurencji<sup>5</sup>. Takie działanie przedsiębiorstwa nie sprzyja jednak generowaniu zysków w dłuższym okresie, ponieważ klient raz wprowadzony w błąd traci do przedsiębiorstwa zaufanie, co skutkuje wyborem oferty konkurencji.

## Ekokomunikacja na rynku produktów ekologicznych

Komunikacja z klientem (ekokomunikacja) w ramach działań promocyjnych przedsiębiorstwa realizującego marketing ekologiczny w swojej działalności rynkowej powinna uwzględniać zasadę zintegrowanej komunikacji w ramach wykorzystywanych narzędzi promocyjnych kreowanych w obszarze działań promocyjnych współpracujących z pozostałymi elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa. O doborze i kompozycji elementów promocji decyduje wiele czynników zarówno zależnych, jak i niezależnych od przedsiębiorstwa. Wśród nich najważniejsze znaczenie mają<sup>6</sup>:

- a) wielkość i sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa,
- b) przyjęte strategie rozwoju oraz cele długo-, średnio- i krótkookresowe,
- c) rodzaj i charakter rynku, w tym zwłaszcza siła aktualnych i potencjalnych układów konkurencyjnych,
- d) rodzaj produktu,
- e) charakter popytu, stopień jego elastyczności cenowej i dochodowej itp.

Przesłanką zintegrowanej komunikacji z klientem jest zwiększona efektywność tego procesu poprzez kompleksowość oddziaływania narzędzi promocyjnych. Działania promocyjne przedsiębiorstwa powinny tworzyć logiczny, wewnętrznie spójny system. Istotne znaczenie ma więc realizacja zasady kompleksowej identyfikacji wizualnej i werbalnej w obszarze wykorzystywanych narzędzi promocyjnych. Można to osiągnąć wtedy, gdy wszystkie narzędzia promocji mix są połączone wspólnym, spójnym przekazem nawiązującym do stwierdzenia pozycjonującego, a także gdy realizowana jest pewnego rodzaju unifikacja pozioma i pionowa w ramach podejmowanych w dłuższym okresie działań w obszarze poszczególnych narzędzi promocyjnych. Działania promocyjne przedsiębiorstwa w ramach marketingu ekologicznego powinny w swojej konstrukcji:

---

<sup>5</sup> *Międzynarodowe zarządzanie środowiskiem. Tom III: Operacyjne zarządzanie środowiskiem w aspekcie międzynarodowym i interdyscyplinarnym*, red. M. Kramer, H. Strebel, L. Buzek, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 540.

<sup>6</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 58.

- oferować spełnienie ekologicznych oczekiwań klienta,
- eksponować korzyści dla ogółu,
- prezentować dowody na poparcie określonych idei,
- stawiać pytania i poszukiwać odpowiedzi,
- koncentrować się na ważnych z punktu widzenia realizacji koncepcji marketingu ekologicznego elementach otoczenia marketingowego firmy w celu propagowania swoich idei,
- traktować poszczególne grupy interesów jako klientów, których potrzeby należy zrozumieć,
- być realizowane w poszanowaniu poglądów poszczególnych grup interesów i bazować w odniesieniu do nich na jasno sformułowanych proekologicznych treściach.

Wszystkie produkty potrzebują wsparcia w efektywnych działaniach promocyjnych. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktów ekologicznych, gdyż konsument ekologiczny często sceptycznie podchodzi do proekologicznych deklaracji przedsiębiorstwa i uważnie analizuje jego przekazy promocyjne, konfrontując je z rzeczywistymi działaniami firmy. Komunikacja z klientem w ramach promocji w koncepcji marketingu ekologicznego realizowana jest z wykorzystaniem określonych instrumentów promocji, które w niniejszym artykule przedstawione zostały w formule kompozycji promocyjnej obejmującej reklamę, public relations, promocję sprzedaży i sprzedaż osobistą.

Działania reklamowe firm często są przedmiotem różnego rodzaju ataków zwolenników ochrony środowiska. Twierdzą oni, że:

- a) reklama, w swojej istocie częściej perswazyjna niż informacyjna, nie przynosi korzyści klientom,
- b) nakłady na reklamę mogłyby być wykorzystane przez firmę w inny sposób z korzyścią dla klienta,
- c) firmy konkurują między sobą także w odniesieniu do działań reklamowych, co powoduje eskalację tych działań i wzrost związanych z nimi nakładów,
- d) reklama jest często wykorzystywana bardziej do tworzenia nowych potrzeb niż do zaspokajania potrzeb zidentyfikowanych.

Poza tym, mimo iż z jednej strony masowy charakter reklamy stwarza możliwości dotarcia do znacznej liczby potencjalnych klientów, to z drugiej strony reklama masowa jest postrzegana przez wielu klientów nastawionych proekologicznie jako mniej wiarygodne źródło informacji. Zatem angażowanie się w zbyt agresywną kampanię reklamową eksponującą proekologiczny charakter produktu przede wszystkim w aspekcie jego wpływu na środowisko może nie przynieść oczekiwanego efektu. Dobrym rozwiązaniem wydaje się być sugestia J. Ottman, aby reklamować ten typ produktów w sposób dający raczej klientom możliwość wyciągania własnych wniosków w odniesieniu do relacji: reklamowany produkt a korzyści dla środowiska, gdyż pewne

niedomówienie zwiększa wiarygodność przekazu<sup>7</sup>. Należy jednocześnie pamiętać o tym, że zainteresowanie klienta budzi przede wszystkim korzyść wynikająca z nabycia produktu z punktu widzenia możliwości zaspokojenia jego konkretnych potrzeb, a korzyści dla środowiska wynikające ze sposobu kreacji produktu w ramach procesu produkcyjnego bądź jego struktury mają charakter uzupełniający przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

W komunikacji z klientem w marketingu ekologicznym kluczową rolę odgrywa wiarygodność informacji. Przedsiębiorstwa powinny więc uważnie dobierać argumenty które zamierzają wykorzystać, biorąc pod uwagę fakt, że wiele firm jest oskarżanych o wykorzystywanie wyrwanych z kontekstu kwestii związanych ze środowiskiem jako taktyki marketingowej mającej na celu zwiększenie krótkoterminowych zysków. Rzetelny przekaz realizowany w ramach ekokomunikacji powinien więc bazować na czterech zasadach:

- a) jawności i przejrzystości informacji (informacja powinna być zrozumiała dla adresata z wyraźnie wyeksponowaną korzyścią, która w rozumieniu przedsiębiorstwa jest odpowiedzią na określoną zidentyfikowaną potrzebę segmentu docelowego),
- b) indywidualnym podejściu zarówno do produktu, jak i do jego opakowania (gdyż np. jeśli opakowanie podlega recyklingowi, a produkt nie, to oznakowanie całego produktu z opakowaniem jako możliwego do recyklingu jest mylące),
- c) unikaniu eksponowania wyolbrzymionych ekologicznych atrybutów oferty, które w rzeczywistości w niewielkim stopniu przyczyniają się do ochrony środowiska (np. podkreślanie, że przedsiębiorstwo zwiększyło w swoich produktach zawartość materiałów możliwych do recyklingu „aż” do 1%),
- d) określeniu punktu odniesienia dla czynionych porównań, uwzględniając, jeśli jest to konieczne, konkretne uzasadnienie.

W przekazie realizowanym w ramach ekokomunikacji przedsiębiorstwo może wykorzystywać różnego rodzaju apele:

- odzwierciedlające nastrój danego okresu („duch czasu”) – poprzez sugerowanie proekologicznego stanowiska dla wpisania się w specyfikę obowiązującego proekologicznego klimatu przez mało szczegółowe stwierdzenie (np. produkt jest przyjazny dla środowiska) lub ogólne powiązanie produktu z ruchem proekologicznym,
- emocjonalne – zastosowanie strachu, poczucia winy, humoru, dowartościowania; mają na celu wywołanie w kliencie reakcji emocjonalnej, która zmotywuje go do zakupu; apele te wiążąc na przykład troskę

---

<sup>7</sup> D.A. Fuller, *Sustainable marketing. Managerial-ecological issues*, SAGE Publications, London 1999, s. 252.

- o środowisko z dobrem dzieci lub podkreślając niebezpieczeństwo degradacji środowiska oddziałują na ludzkie emocje,
- racjonalne – podkreślają właściwości produktu ekologicznego (np. oszczędność kosztów dzięki temu, że produkt ten zużywa mniej zasobów niż produkt konwencjonalny),
  - moralne – oddziałują na ludzkie poczucie dobra lub zła i są szczególnie popularne w przekazach reklamowych w marketingu ekologicznym, gdyż wielu konsumentów uważa dbanie o ochronę środowiska za swój moralny obowiązek; używając ekologicznych produktów konsumenci mają swój wkład w ratowanie środowiska,
  - zdrowotne – podkreślanie wpływu ochrony środowiska na zdrowie człowieka lub podkreślanie dobrodziejstwa naturalnych składników,
  - firmowe – podkreślanie zaangażowania przedsiębiorstwa w dobrobyt społeczny i podejmowanie akcji proekologicznych,
  - uwzględniające dowód uznania – wykorzystanie osoby popularnej, eksperta lub zwykłych ludzi do poparcia korzyści produktu dla środowiska,
  - bazujące na korzyści porównawczej – bezpośrednie porównanie produktu proekologicznego i zwykłego pod względem określonej korzyści.

W ramach wykorzystywanego rodzaju apelu przedsiębiorstwo przekazuje określone proekologiczne informacje, które mogą dotyczyć produktu (koncentracja na przyjaznych środowisku atrybutach produktu np. „Ten produkt jest biodegradowalny”), procesu wytwarzania (dotyczy wewnętrznych technologii przedsiębiorstwa, technik wytwarzania i/lub metod utylizacji, które przynoszą korzyść środowisku, np. „20% materiałów użytych do produkcji tego wyrobu pochodzi z recyklingu”), lub wizerunku przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo łączone jest w przekazie z taką działalnością na rzecz ochrony środowiska, która ma szerokie poparcie społeczne np. „Jesteśmy zaangażowani w ochronę naszych lasów”).

Przekaz komunikacyjny powinien być ściśle związany z koncepcją produktu. Aby stworzyć przekaz, który wywoła pożądaną efekt w odniesieniu do grupy docelowej, należy nadać temu przekazowi odpowiednią formę i styl. W swej konstrukcji przekaz może wykorzystywać dowody naukowe lub podkreślać doświadczenie firmy w zakresie działań proekologicznych, np. uzyskane nagrody w zakresie ochrony środowiska lub wydatki na ochronę środowiska, a także opinie na temat firmy i jej produktów wyrażone przez ekspertów w zakresie ekologii. Ekologiczny produkt może być przedstawiany jako zgodny z rzeczywistym lub pożądanym stylem życia grupy docelowej, np. idylliczne życie na wsi jest często powracającym motywem w reklamach ekologicznych. Często stosowaną metodą przy kreacji przekazu w reklamach produktów ekologicznych jest również bazowanie na specyficznym wiejskim tle oraz wykorzystywanie animowanych lub realnych postaci przy przekazywaniu informacji dotyczących danego produktu ekologicznego. Wartości podkreślane w przekazie komunikacyjnym w ramach koncepcji marketingu ekologicznego, a także język tych

przekazów różnią się od wykorzystywanych w reklamach konwencjonalnych produktów. Wartości takie jak troska o środowisko, kształtowanie środowiska i dzielenie się nim z przyszłymi pokoleniami są powszechnie promowane. Język wykorzystywany w przekazie ekokomunikacji często wykorzystuje określone słowa kluczowe: „ziemia”, „środowisko naturalne”, „przyjazny środowisku”. Należy podkreślić, że przekaz ekologiczny powinien korespondować z cyklem życia produktu, uwzględniając strategię przedsiębiorstwa w odniesieniu do produktu w poszczególnych fazach jego cyklu życia. W przypadku dywersyfikacji produktu i wejścia w nowy cykl życia przekaz ekologiczny powinien odpowiednio wyeksponować określoną korzyść dywersyfikującą.

W procesie realizacji komunikacji z klientem w ramach marketingu ekologicznego coraz większą wagę przywiązuje się do działań związanych z public relations. Kampanie public relations realizowane są z coraz większym rozmachem, co stało się zresztą ostatnio przedmiotem krytyki środowisk ekologicznych. Twierdzą one, że nakłady na działania public relations niektórych firm są tak duże, że przewyższają nakłady na rzeczywiste działania tych firm związane z ochroną środowiska. Zdarzają się także przypadki, gdy firmy, kreując proekologiczne działania public relations, nie podejmują żadnych konkretnych proekologicznych działań uwzględnionych w realizowanej strategii marketingowej. Działania public relations realizowane w ramach koncepcji marketingu ekologicznego mogą być kierowane do konsumentów, grup opiniotwórczych, takich jak ekologiczne grupy nacisku, ciała ustawodawczych, związków zawodowych, pracowników, akcjonariuszy itp., czyli mogą oddziaływać na otoczenie zewnętrzne firmy oraz jej otoczenie wewnętrzne.

Kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego są obecnie chętnie eksponowane w mediach. Firmy mają więc wiele okazji, aby przez działania public relations zwiększać swoją przewagę konkurencyjną na rynku. Często proekologiczna działalność firm jest przedstawiana w mediach w czasie wysokiej oglądalności. W ramach realizowanych działań w zakresie public relations w marketingu ekologicznym wykorzystuje się także wystąpienia na specjalistycznych konferencjach, przygotowywane przez firmę materiały z zakresu ochrony środowiska dla szkół, materiały audiowizualne oraz usługi informacyjne polegające na tym, że niektóre firmy organizują tzw. zielone gorące linie, aby odpowiadać na pytania klientów związane z organizacją proekologicznej działalności firmy.

Coraz popularniejszym działaniem w ramach public relations jest formułowanie własnych grup proekologicznych lub też sponsorowanie grup już istniejących. Sponsoring może także obejmować wydawanie książek o tematyce ekologicznej, wydarzenia z zakresu problematyki ochrony środowiska, usługi recyklingu, dofinansowania i nagrody w zakresie ochrony środowiska. W ramach public relations przedsiębiorstwo może też finansować zakup różnego rodzaju wyposażenia dla organizacji przyczyniających się do ochrony środowiska naturalnego, a także



zawiazywać tzw. zielone partnerstwo, którego celem jest podejmowanie wspólnych proekologicznych inicjatyw.

Działalność firm proekologicznych w zakresie public relations znajduje także wyraz w uczestnictwie w różnego rodzaju targach i wystawach. Wzrasta liczba targów i wystaw o tematyce ekologicznej. Niektóre są związane z określonymi dziedzinami, takimi jak turystyka, planowanie przestrzenne, leśnictwo, inne promują proekologiczny biznes ogólnie, a wiele bardziej konwencjonalnych wydarzeń również wprowadziło proekologiczne sekcje i tematy. W przekazach realizowanych w ramach tego narzędzia marketingu ekologicznego niezmiernie ważne jest eksponowanie otrzymanych przez firmę nagród za działalność proekologiczną, podkreślanie wewnętrznych proekologicznych usprawnień i inicjatyw, branie udziału w proekologicznych audytach lub przedstawianie metod realizacji wewnętrznej polityki proekologicznej. Podstawą działań public relations w marketingu ekologicznym powinna być otwartość, informacja i partycypacja. Uwzględnienie ich w praktyce sprzyja realizacji postawionych przed tymi działaniami celów. Ekologiczne public relations jest zazwyczaj używane do komunikacji z otoczeniem zewnętrznym, jednakże posiada również wymiar wewnętrzny. Efekty wewnętrzne public relations mogą skutkować poprawą wizerunku firmy wśród pracowników, poprawą morale, zmniejszeniem fluktuacji kadr i przyszłą pożądaną z punktu widzenia interesów formy rekrutacją. Dla realizacji działań public relations przedsiębiorstwo funkcjonujące zgodnie z zasadami ekorozwoju może wykorzystywać:

- a) strategię ofensywną, w której public relations może być używane jako broń do atakowania konkurencji lub innych organizacji,
- b) strategię defensywną – w jej ramach public relations może być wykorzystywane do przezwyciężania negatywnego publicity związanego ze środowiskiem, które jest spowodowane klęskami ekologicznymi, działaniem konkurentów lub problemami wywołanymi niestosowaniem się do deklaracji proekologicznych,
- c) strategię wyprzedzania, gdzie public relations może być stosowane jako narzędzie do stawiania czoła potencjalnej krytyce w kwestiach ekologicznych,
- d) strategię oportunistyczną – niektóre firmy wykorzystują public relations do kreowania proekologicznego wizerunku poprzez wykorzystywanie zewnętrznych wydarzeń (np. udział firmy w sadzeniu nowych drzew, gdy stare zostały zniszczone przez wicherę).

Działania w zakresie public relations w marketingu ekologicznym powinny być szczególnie wiarygodne w konfrontacji z rzeczywistą działalnością firmy w zakresie ochrony środowiska. Każde niepowodzenie przedsiębiorstwa w zakresie realizacji proekologicznych przedsięwzięć może prowadzić do poważnych problemów w zakresie public relations. Grupy związane z ochroną środowiska coraz częściej stają się ekspertami w ujawnianiu obietnic przedsiębiorstw, które nie zostały spełnione, a media

z satysfakcją odkrywają działalność firm, które twierdzą, że są proekologiczne tylko dlatego, że jest to popularne lub przynosi zyski.

Stymulatorem sprzedaży produktu ekologicznego jest także promocja sprzedaży. Promocja sprzedaży jako instrument komunikacji z klientem w ramach proekologicznej działalności rynkowej przedsiębiorstwa bazuje na krótkookresowych działaniach, w ramach których oferowana jest nabywcy dodatkowa korzyść stymulująca go do dokonania zakupu oferty. W praktyce narzędzia będące stymulatorami zakupu w odniesieniu do produktu ekologicznego są typowe dla tego typu instrumentu. Z punktu widzenia kształtowania świadomości ekologicznej konsumentów (zachęcanie do zrównoważonej konsumpcji) wykorzystanie narzędzi promocji uzupełniającej powinno koncentrować się na wspieraniu systemu redystrybucji (np. proekologiczne opakowanie próbek produktów, papier z recyklingu w przypadku kuponów konkursowych itp.)<sup>8</sup>.

Komunikacja z klientem realizowana w ramach sprzedaży osobistej ma istotne znaczenie dla realizacji procesu promowania produktu ekologicznego. Można określić trzy cechy wyróżniające sprzedaż osobistą jako elementu kompozycji promocyjnej: konfrontację personalną, utrzymanie relacji i reakcję zwrotną<sup>9</sup>. W konfrontacji personalnej sprzedaż osobista zakłada żywe, natychmiastowe i wzajemne relacje między dwiema lub więcej osobami. Aby nabywca okazał zainteresowanie produktem ekologicznym, sprzedawca powinien w sposób wyczerpujący wyeksponować przede wszystkim korzyść dla klienta związaną z zakupem tego produktu, podkreślając równocześnie korzyści dla środowiska płynące z wykorzystania produktu (w tym również ekologicznie korzystne aspekty związane z jego produkcją, kwestie zgodności z regulacjami prawnymi dotyczącymi środowiska, wprowadzenie norm ISO 14000 itp.).

Podstawą sprzedaży osobistej powinno być utrzymywanie ciągłych i długotrwałych relacji z klientem, przy czym związki między sprzedawcą a nabywcą mogą przybierać różne formy, od formalnych relacji służbowych po trwale więzi przyjacielskie. Ma to istotne znaczenie w przypadku produktów ekologicznych w dwóch aspektach. Z jednej strony kreowanie długookresowych relacji z klientem skutkuje jego lojalnością, a tym samym ma wpływ na poziom zysku przedsiębiorstwa generowanego przez tego klienta, także przez nowych klientów dzięki niemu pozyskanych. Z drugiej zaś strony efektem wzrastającego popytu na produkty ekologiczne będącego efektem lojalności klientów staje się w sposób pośredni ochrona środowiska. Sprzedawca angażuje swój czas i wysiłek bezpośrednio na rzecz klienta. Dlatego też klient uczestniczący w procesie sprzedaży osobistej odczuwa pewien rodzaj zobowiązania wobec sprzedającego i czuje się zobowiązany do reakcji oczekiwanej przez niego (reakcja zwrotna). W relacjach między sprzedawcą produktu ekologicznego a nabywcą daje się to szczególnie

<sup>8</sup> *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 154.

<sup>9</sup> *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Wyd. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 205.

zauważyć, gdyż klient jest skłonny do postrzegania sprzedawcy jako jednostki przynależnej do grupy dbającej o środowisko, z którą sam się identyfikuje.

Aby personel sprzedażowy prawidłowo realizował proces promowania ekologicznej oferty przedsiębiorstwa, powinien posiadać szeroką wiedzę na temat specyfiki tej oferty, a także niezbędnych technik jej sprzedaży. Wiedza ta powinna być stale aktualizowana w trakcie odpowiednich szkoleń wewnętrznych i zewnętrznych. Mogą być realizowane w formie typowych szkoleń sprzedawców, prezentacji wewnętrznych lub przez zaangażowanie personelu w zespołach tworzonych przez specjalistów z różnych dziedzin w przedsiębiorstwie, w ramach których możliwa jest pożądana edukacja personelu sprzedażowego w obszarze kwestii związanych z ochroną środowiska, a przede wszystkim związku procesu produkcyjnego i specyfiki produktu ekologicznego przedsiębiorstwa z tą problematyką.

## Podsumowanie

Sukces przedsiębiorstwa realizującego koncepcję marketingu ekologicznego w swojej działalności rynkowej zależy nie tylko od kreacji produktu ekologicznego odpowiadającego potrzebom nabywców, przystającego w obszarze ceny do ich możliwości nabywczych i dystrybuowanego zgodnie z ich oczekiwaniami. Konieczne jest również stale komunikowanie się przedsiębiorstwa z klientami za pomocą właściwie ukierunkowanej i realizowanej promocji wykorzystującej niezbędne instrumenty zaprojektowane z uwzględnieniem istoty zintegrowanej komunikacji z klientem, której przesłanką jest zwiększona efektywność tego procesu z tytułu kompleksowości oddziaływania narzędzi promocyjnych. W komunikacji z klientem w marketingu ekologicznym kluczową rolę odgrywa wiarygodność informacji. Przedsiębiorstwa powinny zatem uważnie dobierać argumenty promocyjne, które zamierzają wykorzystać, biorąc pod uwagę fakt, że proekologiczni konsumenci są zwykle nastawieni sceptycznie do przekazu, uważając, że firmy dążą przede wszystkim do zwiększenia zysku i dlatego należy szczególnie uważnie konfrontować proekologiczne przekazy przedsiębiorstw z tym, co w rzeczywistości jest przez nie realizowane.

## COMMUNICATION WITH CUSTOMERS IN GREEN MARKETING

### Summary

Due to properly implemented communication with customers the company is able to redirect their purchase decisions towards its green products. The communication within green marketing should be designed in a way that allows both achieving company's goals and preventing the environment.