

Miłosz Łuczak

Tworzenie relacji z finalnym nabywcą na rynku dóbr konsumpcyjnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 209-217

2011

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.

dr MIŁOSZ ŁUCZAK
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TWORZENIE RELACJI Z FINALNYM NABYWCĄ NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH

Streszczenie

Analiza rynku konsumpcyjnego wskazuje na znaczny wzrost roli klienta w procesie tworzenia oferty rynkowej. Dzięki upowszechnieniu Internetu dysponuje on możliwością wyboru i porównywania produktów konkurencyjnych. Utrzymaniu lojalności konsumenta może pomóc tworzenie bezpośrednich relacji oraz współpraca w kreowaniu obopólnej wartości dodanej. Sukces tego rozwiązania będzie zależał od odpowiedniego przygotowania tych relacji, a także wdrożenia niezbędnych narzędzi komunikacji, najczęściej internetowych. Celem artykułu jest wskazanie płaszczyzn decyzyjnych procesu kształtowania relacji przedsiębiorstwa z konsumentem.

Wstęp

Współczesny rynek dóbr konsumpcyjnych charakteryzuje się znacznym wzrostem pozycji konsumenta. Dotychczasowe utrudnienia związane z dostępem do oferty lub informacji ustąpiły w wyniku rozwoju usług logistycznych i komunikacyjnych. Ważny był też rozwój narzędzi finansowych, w tym płatności online, przelewów międzynarodowych oraz obsługi systemów ratalnych i leasingowych. Stale rosnące znaczenie handlu elektronicznego otworzyło dostęp do nowych produktów. Wzrósł nie tylko rynek produktów, ale także liczba potencjalnych konsumentów. Oznacza to, że przedsiębiorstwa zyskały ułatwiony dostęp do większej liczby potencjalnych klientów, a konsumenci otrzymali dostęp do większej liczby produktów i, co najważniejsze, możliwości wyboru.

Planowanie skutecznej strategii marketingowej powinno zatem uwzględniać trzy główne tendencje charakterystyczne dla rynku dóbr konsumpcyjnych: potrzebę zmniejszenia dystansu dzielącego konsumenta i producenta, przesunięcie punktu decyzyjnego odnośnie do marketingu-mix w stronę klienta oraz konieczność zawężania relacji z klientem. Będą one efektem różnego rodzaju ułatwień: transportowych, takich jak dostawa produktu do domu na następny dzień roboczy, informa-

cyjnych, w postaci przekazów w sieci Internet, nieustannie ulepszanej obsługi klienta czy serwisu typu door-to-door. Zwiększenie roli konsumenta w podejmowaniu decyzji da mu możliwość ingerencji w strategię: produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Sytuacja ta powoduje, że dużego znaczenia nabierają wszelkie programy, których celem jest utrzymanie dotychczasowych konsumentów i pozyskiwanie nowych. Szczególnie ważne jest w tym zakresie utrzymanie kontaktu z klientem w celu pozyskiwania bezpośredniej informacji oraz współpracy przy tworzeniu oferty rynkowej.

Celem artykułu jest ukazanie płaszczyzn decyzyjnych procesu kształtowania relacji przedsiębiorstwa z klientem na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz doboru odpowiedniego zestawu narzędzi, ich tworzenia i utrzymywania.

Konsument w relacji z przedsiębiorstwem

Analiza profili zachowań konsumpcyjnych wskazuje na konieczność uaktualnienia kryteriów segmentacji rynku. Dotychczasowe statyczne ujęcie zmiennych, takich jak: wiek, płeć czy dochód, powinno zostać wyparte przez ich nowe, dynamiczne ujęcie, obejmujące: wiek psychologiczny, kreowany *image* czy zdolność płatniczą. Konsument przejawia przeciwieśne cechy, które zmieniają się w odniesieniu do produktu czy sytuacji. Zmiana ta dotyczy ogółu geograficznych, demograficznych, psychograficznych i behawioralnych kryteriów segmentacji¹. Warto zauważyć, że nabierają one coraz bardziej dynamicznego charakteru oraz wskazują na czynny udział klientów w ich kształtowaniu.

Aktywność konsumentów przejawia się najbardziej w sferze komunikacji internetowej. Dzięki obustronnej wymianie informacji oraz możliwości interakcji konsument otrzymuje możliwość uczestniczenia w procesach tworzenia strategii marketingowej firmy². Ma zatem wpływ zarówno na kształt produktu wybieranego przez siebie, jego cenę, dystrybucję, a także strategię promocji. Ponadto powszechny dostęp do Internetu sprawia, że konsument traci przywiązanie do miejsca dokonywania zakupu³. Jednocześnie oznaczać to może spadek lojalności względem miejsca sprzedaży.

Rosnące znaczenie konsumentów oraz ich aktywność w procesie kształtowania oferty⁴ oraz upowszechnienie Internetu jako narzędzia wspomagającego proces

¹ I. Karin, K. Preiss, *Strategic Marketing Models for a Dynamic Competitive Environment*, „Journal of General Management” 2002, No. 24(4), s. 63–78.

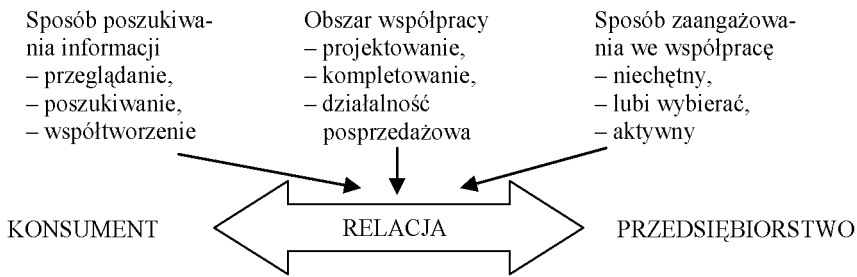
² B.H. Clark, *Welcome to My Parlor*, „Marketing Management” 1997, Winter, s. 11–25.

³ P.J. Kitchen, *Marketing Communications: Principles and Practice*, International Thomson Business Press, London 1999.

⁴ B.H. Clark, *Welcome to My Parlor...*, D.A. Griffith, *Making the Web Strategically Accountable*, „Marketing Management” 1998, No. 13(3), s. 113–136.

wyboru produktu i finalizacji transakcji sprawiają, że podstawowym czynnikiem osiągnięcia sukcesu staje się kreowanie lojalności względem produktu poprzez utrzymanie więzi z konsumentem. Głównym czynnikiem zachęcającym konsumenta do zaangażowania w ten proces powinna stać się strategia wartości dodanej wynikająca z relacji wspomagananej narzędziami online⁵.

Celem przedsiębiorstwa powinno być tworzenie bezpośrednich relacji, w wyniku których następuje przepływ informacji oraz współpraca w tworzeniu oferty⁶ (rys. 1). W związku z tym kluczowym czynnikiem sukcesu staje się koncepcja współtworzenia wartości dodanej⁷, w wyniku której konsument wraz z przedsiębiorstwem podejmuje decyzje dotyczące kształtu finalnej oferty. Współtworzenie przejawia się w wykorzystaniu obustronnej relacji, od kondycji której zależy powodzenie całego procesu. Można więc przypuszczać, że prawidłowe kształtowanie relacji z konsumentem może przyczynić się do sukcesu prowadzonej działalności.



Rys. 1. Płaszczyzny decyzyjne kształtowania relacji z konsumentem

Źródło: opracowanie własne.

Skuteczna relacja przedsiębiorstwa z konsumentem powinna generować wartość dodaną dla obu stron. Oznacza to, że proces tworzenia relacji powinien uwzględniać cele stawiane przez obie strony. Powinien również brać pod uwagę sposób zachowania oraz chęć zaangażowania we współpracę poszczególnych konsumentów. Tworzenie relacji powinno zatem bazować na rozpoznaniu indywidualnych cech klientów oraz odniesieniu ich do potrzeb i możliwości przedsiębiorstwa.

⁵ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, No. 60(3), s. 50–68.

⁶ M. Luczak, *Aktywne kształtowanie partnerskich relacji z konsumentami przesłanką przewagi konkurencyjnej na rynku*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 90–96; M. Luczak, *Wzrost znaczenia relacji z konsumentem jako kierunek rozwoju koncepcji marketingu międzynarodowego*, w: *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, red. J.W. Wiktor, A. Żbikowska, Warszawa 2010, PWE, s. 266–272.

⁷ J.N. Seth, R.S. Sisodia, A. Sharma, *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, No. 28(1), s. 55–66.

Analiza ta może być dokonana w płaszczyźnie sposobu poszukiwania informacji, projektowania obszaru współpracy oraz stopnia zaangażowania stron.

Sposób poszukiwania informacji przez konsumentów

Tworzenie bezpośrednich relacji z konsumentem stało się efektem rozwoju narzędzi komunikacyjnych, wśród których największe znaczenie ma Internet. Upowszechnienie tego medium doprowadziło do znacznego obniżenia kosztu dotarcia, ale przede wszystkim udostępniło nowe narzędzia wymiany informacji. Obecnie większość przedsiębiorstw działających na rynku konsumpcyjnym wykorzystuje Internet w mniejszym lub większym stopniu podczas projektowania swojej strategii marketingowej, najczęściej strategii promocji. Nawiązanie współpracy, a następnie jej wykorzystanie i rozwój, uzależnione jest w dużej mierze od sposobu zachowania konsumenta w sieci. Zachowania te ewoluują wraz z pojawianiem się nowych narzędzi internetowych. Wczesne analizy wskazywały na występowanie dwóch typów obecności internautów: przeglądanie i poszukiwanie informacji⁸. W chwili obecnej należy jednak zwrócić szczególną uwagę na rolę mediów społecznościowych, które wprowadziły nowy model „obecności online”, obejmujący proces tworzenia informacji. Prawidłowe zarządzanie relacjami z konsumentem wymaga uwzględnienia tych zachowań w celu jak najlepszego dotarcia do obecnych i potencjalnych klientów.

Przeglądanie informacji jest więc pierwotną formą aktywności internautów. Dzięki możliwościom, jakie dało wprowadzenie usługi WWW, przedsiębiorstwa zyskały nową możliwość bezpośredniego przekazywania informacji o swojej działalności. Narzędziem kontaktu z konsumentem są wszelkiego rodzaju strony firmowe, strony produktowe, banery reklamowe, newslettery i inne materiały, które mogą zwrócić uwagę na ofertę firmy. Należy tu podkreślić, że pomimo dość długiej obecności tej formy działania na rynku nadal jest to najczęściej spotykana forma komunikacji firmy z klientem.

Poszukiwanie informacji pojawiło się po wprowadzeniu wyszukiwarek i porównywarek informacji dotyczącej produktów, ich cech, a najczęściej cen. Błyskawiczny dostęp do danych sprawia, że założenie braku doskonałej informacji o rynku u klienta traci swoje znaczenie. Konsument w jednej chwili może porównać ofertę firm z różnych krajów, a następnie dokonać wyboru najbardziej korzystnej oferty. W wyniku tego procesu pojawiło się wiele kolejnych narzędzi skupiających się wokół koncepcji marketingu SEM (Search Engine Marketing). Przedsiębiorstwa dysponują teraz licznymi mechanizmami kształtowania informacji dostępnej w przeglądarkach internetowych, takich jak: reklama kontekstowa, pozycjonowanie wyników, obecność w porównywarce cen i opinii o produktach i firmach.

⁸ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments...*, s. 62.

Współtworzenie informacji pojawiło się w chwili powstania mediów społecznościowych (SM, Social Media), wykorzystujących Internet do łączenia konsumentów w społeczności osób aktywnie kształtujących swoją obecność w sieci. Natychmiastową reakcją biznesu stało się tworzenie profili produktowych i firmowych, w których internauci mogą bezpośrednio komentować ich zawartość. Bardzo duże zainteresowanie konsumentów tą formą komunikacji sprawiło, że coraz więcej przedsiębiorstw angażuje się w tę formę kontaktu.

Jednak przedsiębiorstwo powinno dostosować swoją strategię kontaktu do sposobu przebywania potencjalnego konsumenta w środowisku internetowym. Zaprezentowane narzędzia komunikacji z klientem są niezależne i mogą być stosowane łącznie. Opracowanie prawidłowej ich kombinacji może przyczynić się do bardziej skutecznego zwracania uwagi na ofertę firmy, przyciągania klientów, a tym samym kształtowania ich lojalności.

Obszar współpracy z konsumentem

Kształt i charakter relacji z konsumentem zależy także od przyjętego obszaru współpracy. Analiza znaczenia opisywanych powiązań z klientami w procesie kształtowania przewagi konkurencyjnej wskazuje na duże znaczenie współtworzenia tzw. wartości dodanej na trzech etapach: projektowania produktu, jego komplekacji oraz utrzymywania relacji po dokonaniu transakcji⁹.

Projektowanie oferty jest etapem, w którym konsument może aktywnie uczestniczyć w działaniach rozwojowych nowych produktów. Bezpośrednia wymiana informacji jest przecież cennym zasobem marketingowym dla przedsiębiorstw. Zaproszenie przyszłych konsumentów do oceny projektów, a następnie odebranie ich uwag i propozycji staje się podstawą przygotowania oferty bardziej dopasowanej do wymagań klientów. Ponadto udział konsumenta w projektowaniu produktu przekłada się na jego zaangażowanie w tym procesie. Etap ten nabiera charakteru osobistego zaangażowania przyszłych klientów w kształt przygotowywanej nowej oferty rynkowej. Kluczowym elementem jest tu zapewnienie szybkiej i bezpośredniej komunikacji. Pomocne w tym zakresie są rozwiązania internetowe w postaci opisywanych wyżej portali społecznościowych, zrzeszających potencjalnych konsumentów. Umożliwiają one wymianę doświadczeń i opinii pomiędzy klientami a firmą.

Kompletowanie oferty stanowi ważny czynnik procesu podejmowania decyzji o zakupie. Możliwość dopasowania oferty jest coraz częściej kluczowym bodźcem wpływającym na zachowanie klientów. Zmniejszenie roli kryterium geograficznego sprawiło, że obecne segmenty w głównej mierze wyodrębniane są na podstawie potrzeb niejednokrotnie odległych terytorialnie konsumentów. Wykorzystanie In-

⁹ M. Luczak, *Wzrost znaczenia relacji z konsumentem...*

ternetu do prezentacji szczegółowej oferty umożliwiło dokonanie wyboru konkretnego produktu praktycznie wszystkim internautom na świecie, a dostawa towaru uzależniona jest od możliwości firm spedycyjnych. Przedsiębiorstwo może zatem skupić się na przygotowaniu wariantów oferty, bądź nawet udostępnić listę podzespołów, z których konsument może skompletować ofertę indywidualną. Niezbędne w tym zakresie stają się nowoczesne rozwiązania typu e-commerce w postaci rozbudowanych aplikacji sklepów internetowych, nierzadko wykorzystujących rozwiązania CRM.

Wreszcie bardzo ważnym etapem jest utrzymanie kontaktu pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem po dokonaniu transakcji. Celem utrzymania kontaktu posprzedażowego jest utrwalanie lojalności konsumentów. Efektem współpracy na tym etapie jest wymiana informacji dotyczących użytkownika produktu czy zadowolenia z usługi. Przekazywane są też informacje o pożądanym przez klientów zmianach, stymulujących proces innowacji w przedsiębiorstwie. Najskuteczniejszym narzędziem utrzymania kontaktu są tu sieci społecznościowe i portale internetowe zrzeszające dotychczasowych i przyszłych użytkowników.

Wybór odpowiedniego zestawu narzędzi do zarządzania relacjami z konsumentem na poszczególnych etapach współpracy może stać się kluczem do sukcesu strategii marketingowej przedsiębiorstwa, a prawidłowe wykorzystanie dostępnych narzędzi internetowych – zapewnić szybki i bezpośredni dostęp do szerokiego grona klientów. Wyzwaniem dla przedsiębiorstwa jest więc przygotowanie prawidłowego planu wdrożenia poszczególnych narzędzi.

Stopień zaangażowania konsumenta we współpracę

Prawidłowo przeprowadzona segmentacja według nowych kryteriów dzieli konsumentów na pewne grupy cechujące się wewnętrzną homogenicznością potrzeb. Wśród tych konsumentów można wyróżnić trzy podstawowe typy zachowań charakteryzujących wolę zaangażowania w utrzymywanie relacji z przedsiębiorstwem. Obserwacja zachowań konsumentów wskazuje na występowanie osób niechętnych do współpracy, osób, które lubią wybierać spośród dostarczonych wariantów, oraz osób, które chętnie angażują się w proces współpracy. Przedsiębiorstwo, chcąc w jak najlepszym stopniu zaspokoić potrzeby swoich konsumentów, powinno zapewnić elastyczność dostępu swojej oferty do wspomnianych typów zachowań.

Osoby niechętne do nawiązywania współpracy wykraczają poza obszar zainteresowania relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Prawidłowy plan relacji firmy z otoczeniem powinien jednak zakładać występowanie tego typu konsumentów i zapewnić określony typ oferty standardowej, odpowiadającej wymaganiom poszczególnych segmentów. Kontakt z klientem jest w tym przypadku w zasadzie jednokierunkowy i skupia się na podstawowych narzędziach promocji. W odniesie-

niu do Internetu obejmuje on tworzenie stron WWW, kampanie banerowe, mailingi reklamowe itp. Strategia promocji powinna obejmować elementy mające na celu zachęcenie klienta do zwiększenia zainteresowania ofertą firmy oraz wzbudzenia potrzeby nawiązania współpracy.

Osoby, które lubią wybierać z listy zaproponowanych wariantów, to grupa, dla której przedsiębiorstwo musi przygotować szerszą niż w pierwszym przypadku ofertę rynkową. Najczęściej dopasowana jest ona do wymagań podobnych, obecnych lub dotychczasowych klientów. Konsument przejawiający zachowania tego typu, komunikując się z przedsiębiorstwem, daje impuls chęci dokonywania wyboru z dostarczonych opcji. Następnie przekazuje informacje dotyczące swoich preferencji oraz decyzji dotyczących konkretnego wariantu lub kompletu zaspokajającego jego indywidualne potrzeby. Komunikacja w tym przypadku jest dwukierunkowa, ale z naciskiem na prosty proces odpowiedzi na ofertę firmy. Klient dokonuje wówczas wyboru z listy dostępnych opcji. Przydatne są tym przypadku zaawansowane aplikacje typu e-commerce, czy rozbudowane sklepy internetowe. Celem przedsiębiorstwa powinno być wykorzystanie tych narzędzi nie tylko do zaspokojenia potrzeb konsumentów, ale przede wszystkim do wskazania korzyści płynących z większego zaangażowania i nawiązania trwałej relacji.

Osoby aktywnie uczestniczące w procesie współtworzenia wartości dodanej stanowią coraz większy odsetek wśród wszystkich konsumentów. Upowszechnienie dostępu do sieci oraz wzrastająca tendencja do czynnego uczestniczenia w licznych projektach wirtualnych sprawia, że konsument w coraz większym stopniu angażuje się osobiście w przygotowanie oferty spełniającej jego konkretne potrzeby. To subiektywne podejście staje się podstawą budowania lojalności względem współtworzonych produktów. Przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu portale tematyczne i media społecznościowe, aby zachęcić obecnych i przyszłych konsumentów do współpracy.

Prawidłowe opracowanie zestawu narzędzi, w tym internetowych, do zarządzania relacjami, powinno uwzględniać zróżnicowane zaangażowania konsumentów w tym zakresie. Zaspokojenie potrzeb segmentu rynkowego poprzez wykorzystanie współpracy z klientami powinno umożliwiać kontakt w takim zakresie, jaki najlepiej odpowiada poszczególnym konsumentom. Wymagana jest w tym zakresie wysoka elastyczność strategii i działań operacyjnych przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Utrzymywanie bezpośrednich relacji z konsumentami może przyczynić się, w czasach intensywnej konkurencji, do podniesienia przewagi konkurencyjnej firmy. Zachęcenie klientów do podjęcia współpracy daje podstawę wytworzenia wartości dodanej dla obu stron. Fakt ten potwierdzają badania naukowe, wykazujące

pozytywny wpływ zarówno na kształt oferty, jak i zadowolenie konsumentów, wynikające z umożliwienia im udziału w tym procesie¹⁰.

Skuteczność relacji przedsiębiorstwa z klientem zależy głównie od sposobu przygotowania narzędzi komunikacji. Konieczne jest uwzględnienie potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim zdolności i chęci konsumenta do współpracy. W wyniku przeprowadzonych rozważań można stwierdzić, że na kształt poszczególnych relacji wpływ mają przede wszystkim indywidualne czynniki w trzech płaszczyznach analitycznych, obejmujących sposób poszukiwania informacji, obszar współpracy oraz stopień zaangażowania (tab. 1).

Tabela 1

Narzędzia kształtowania relacji z konsumentem

Cechy konsumenta	Narzędzia dla przedsiębiorstwa
Sposób poszukiwania informacji przez konsumentów	
przeglądanie	Banery internetowe, WWW, newslettery, e-mailing
poszukiwanie	Search Engine Marketing
współtworzenie	Social Media
Obszar współpracy z konsumentem	
projektowanie	Portale społecznościowe, Social Media
kompletacja	Rozbudowane sklepy internetowe obejmujące narzędzia CRM
działania posprzedażowe	Portale społecznościowe
Stopień zaangażowania konsumenta we współpracę	
niechęć do współpracy	Podstawowe narzędzia komunikacji internetowej
lubi wybierać z opcji	Portale internetowe i platformy e-commerce
aktywnie angażuje się	Portale tematyczne, Social Media

Źródło: opracowanie własne

Analiza procesu tworzenia relacji z konsumentami wskazuje na duże znaczenie narzędzi internetowych w tym procesie. Zapewniają one szybki i bezpośredni kontakt z konsumentem i umożliwiają interakcję na wszystkich etapach przygotowania oferty. Ich skuteczność zależy jednak od prawidłowej implementacji w odniesieniu do potrzeb konkretnej sytuacji. W związku z tym przedsiębiorstwa powinny szczególnie zaplanować charakter i siłę relacji dla poszczególnych klientów, umożliwiając im także dokonanie wyboru poziomu zaangażowania.

¹⁰ C. Carson, V.E. Ogle, *Storage and Retrieval of Feature Data for a Very Large Online Image Collection*, „Data Engineering Bulletin” 1996, Vol. 19(4), s. 19–27.

Zaprezentowana analiza przedstawia rozważania teoretyczne oraz ogólne wnioski bazujące na obserwacji działalności rynkowej wielu firm, zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych. Mogą one stanowić tło dalszych rozważań nad rolą relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Mogą także stanowić inspirację zmian strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku dóbr konsumpcyjnych.

CREATING RELATIONS WITH CUSTOMERS ON B2C MARKET

Summary

Analysis of the consumer market points to a significant increase in the role of the client in the process of creating the market offer. With the growth of the internet, the consumer has a choice and comparison of competing products. Direct relations and mutual cooperation in the creation of added value can help to maintain consumer loyalty. The success of this solution will depend on the proper preparation of these relations, as well as the implementation of the necessary tools of communication, mostly internet. This paper aims to identify the factors shaping the decision-making process of business relationship with the consumer.