

# Agnieszka Widawska-Stanisz

---

## Marketing szeptany w usługach profesjonalnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 483-495

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. AGNIESZKA WIDAWSKA-STANISZ  
Politechnika Częstochowska

## **MARKETING SZEPTANY W USŁUGACH PROFESJONALNYCH**

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono pojęcie marketingu szeptanego oraz możliwości zastosowania jego działań w rekomendowaniu profesjonalnych usług architekta wnętrz. Dokonano również analizy źródeł informacji, na podstawie których konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Z badań wynika, że Polacy coraz częściej decydują się na skorzystanie z usług profesjonalisty w zakresie aranżacji przestrzeni mieszkalnej i w przeważającej części swoje decyzje podejmują na podstawie rekomendacji znajomych.

### **Wprowadzenie**

Marketing jest dziedziną nauki, która ewoluuje wraz ze zmieniającym się otoczeniem społecznym, politycznym i ekonomicznym, a dynamika polskiego rynku prowokuje do ciągłego poszukiwania najlepszych możliwości wyboru sposobów dotarcia z ofertą do klientów. Dlatego od umiejętności dostosowania się firmy do tych zmieniających się warunków zależy jej przetrwanie na rynku, pozycja i wreszcie sukces. Koncepcja marketingu szeptanego nie jest niczym nowym, od lat bowiem ludzie przekazywali sobie opinie, posiadali naturalną skłonność do doradzania, polecenia czy po prostu opowiadania o tym, co ich spotkało, co kupili i gdzie byli. W marketingu szeptanym nie chodzi tylko o zwykłą rozmowę, ale o umiejętnie pokierowanie rozmową, by przekazać informacje we właściwy sposób odpowiednio wyselekcjonowanym odbiorcom. Koncepcja marketingu szeptanego wydaje się być skutecznym sposobem komunikowania w działalności usługowej m.in. ze względu na specyficzne cechy usług: ich niematerialność, nierozdzielność, nietrwałość czy różnorodność. Bardzo ważna wydaje się być rola architekta w przełożeniu potrzeb klienta na projekt mieszkania. Doradzenie w wyborze materiałów czy kolorystyki, efekt, jaki

można uzyskać dzięki pomocy specjalisty, pewność, że dany projekt jest dopasowany do indywidualnych potrzeb klienta (każdy ma inne potrzeby i każde mieszkanie czy dom są inne), stanowi bazę do opracowania projektu. Kolejnym argumentem przemawiającym za potrzebą stosowania marketingu szeptanego w tej działalności jest malejąca skuteczność tradycyjnych form komunikacji (np. reklamy). Na potrzeby niniejszego opracowania założono, że w usługowej działalności architekta wewnątrz można wykorzystywać marketing szeptany do komunikowania się z rynkiem, a siła rekomendacji tych usług przez klientów (gdzie komunikat jest tworzony i przekazywany przez klienta) jest niepodważalna.

### Marketing szeptany

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności co do stosowanej terminologii. A ponieważ zupełnie niedawno dostrzeżono w marketingu możliwości wykorzystania rozmów i okazji do nich wśród nabywców (ludzie od zawsze opowiadali sobie i rozmawiali na tematy związane z towarami, usługami i markami, ale w teorii marketingu dostrzeżono ten fakt zupełnie niedawno), dyskusje na temat stosowanych terminów i rodzących je konsekwencji trwają. Trafnie ujął to prezes agencji marketingu szeptanego Streetcom Piotr Gotkowski: „W języku polskim mamy w zasadzie tylko marketing szeptany, w języku angielskim natomiast stosuje się dwa pojęcia: buzz i word of mouth, używane często wymiennie. Jednak wśród praktyków buzzmarketing kojarzony jest raczej z działaniami mającymi na celu wywołanie szumu, rozgłosu, zainteresowania wokół marki, zaś word of mouth marketing z działaniami polegającymi na inicjowaniu naturalnych rekomendacji produktów przez konsumentów. To rozróżnienie w terminologii ma poważniejsze konsekwencje, zarysowuje się bowiem wyraźny podział na agencje kreujące »buzz« skierowany do konsumentów oraz firmy stosujące podejście »razem z konsumentem«<sup>1</sup>. Idąc dalej można również zauważyć, że czym innym jest Word of mouth (WOM) i czym innym jest Word of mouth marketing (WOMM). „WOM czyli Word of mouth (po polsku komunikacja nieformalna) – bezpośrednia, spontaniczna komunikacja między ludźmi, niezależne rozmowy, na które marketerzy nie mają wpływu”<sup>2</sup>. Word of mouth marketing to wzmacnianie i stymulowanie komunikacji nieformalnej, poprzez dostarczanie konsumentom powodów do rozmów.

<sup>1</sup> M. Hughes, *Marketing szeptany. Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 8.

<sup>2</sup> *Word of mouth marketing*, [www.streetcom.pl/language/pl-PL/Wordofmouth/](http://www.streetcom.pl/language/pl-PL/Wordofmouth/).

Marketing szeptany (*word-of-mouth marketing*) polega na przekazywaniu informacji o produkcie i kreowaniu zainteresowania nim w sposób nieformalny, z ust do ust, tzw. pocztą pantoflową przez np. rodzinę, przyjaciół, znajomych oraz inne osoby niezwiązane z danym producentem<sup>3</sup>. Inna definicja marketingu szeptanego mówi, że są to „działania służące rozpowszechnianiu informacji marketingowej wśród odbiorców w bezpośrednim i spontanicznym przekazie ustnym. Potęgą tego rodzaju komunikacji leży w tym, że coraz mniej ufamy tradycyjnym formom komunikatów marketingowych, za to chętnie opieramy się na opiniach innych użytkowników produktów. Przykładowymi formami marketingu szeptanego mogą być: evangelist marketing, marketing wirusowy, brand blogging, community marketing, product seeding, cause marketing, trendsetting oraz casual marketing”<sup>4</sup>.

Evangelist marketing jako jedna z form marketingu szeptanego polega na takim przywiązaniu i przekonaniu klienta co do wyboru produktu/usługi, że staje się on jego ambasadorem i z własnej inicjatywy zaczyna rekomendować ofertę innym nabywcom. Marketing wirusowy (*viral marketing*) to „nieformalny sposób komunikacji marketingowej zakładający wykorzystanie konsumentów do sprzedawania produktu w imieniu firmy, która go tworzy”<sup>5</sup> przy wykorzystaniu Internetu. Narzędziami, którymi mogą posługiwać się nabywcy, rozprzestrzeniając opinie o produkcie, są specjalnie stworzone ku temu filmy, gry internetowe, pliki, zdjęcia itp. „Marketing wirusowy polega więc na stworzeniu atrakcyjnego komunikatu i poinformowaniu o jego istnieniu. Resztą zajmą się konsumenci, którzy przekazują sobie informacje na jego temat, głównie za pomocą różnych kanałów komunikacji online”<sup>6</sup>. W brand bloggingu wykorzystuje się potencjał blogów<sup>7</sup> internetowych i poprzez informacje tam umieszczane wywołuje rozmowy o produktach bądź usługach.

Community marketing to tworzenie i wspieranie niszowych społeczności zainteresowanych daną marką czy danym produktem/usługą. Mogą to być kluby

---

<sup>3</sup> A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują, Kindermarketing i psychologia*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 65.

<sup>4</sup> J. Piкуła-Malachowska, *Marketing szeptany jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami*, w: *Zarządzanie i marketing*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Rzeszów 2010, s. 359.

<sup>5</sup> A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, ...*, s. 67.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 67.

<sup>7</sup> Blog – rodzaj internetowej strony, tworzonej przez właściciela (blogera), najczęściej są to regularnie publikowane informacje o charakterze osobistego pamiętnika. W blogosferze (tak nazywa się ogół blogów) można znaleźć też blogi profesjonalne, czyli takie, na łamach których prezentuje się jakąś dziedzinę np. blogi architektoniczne, blogi kulinarne, blogi historyczne czy polityczne.

czy fora dyskusyjne. Product seeding jest kolejną odmianą marketingu szeptanego, która polega na przekazywaniu do testowania produktów lub próbek produktów wpływowym osobom, np. uznanym blogerom, którzy rozpowszechniają później na ten temat pozytywne informacje. Causa marketing to działania polegające na wspieraniu kwestii społecznych w celu zdobycia wsparcia ludzi, którzy uważają dany problem za istotny. Inną formą rozpowszechniania informacji o produktach, rozpowszechnianiu mody na pewne marki czy produkty jest trendsetting. Casual marketing to działania wykorzystujące promocję jednego produktu do równoległej rekomendacji innych niezwiązanych z głównym celem działań.

Z raportu Nielsen Global Survey opublikowanego w październiku 2007 r. przez „Trust In Advertising” wynika, że marketing szeptany jest w opinii respondentów bardziej skuteczny niż tradycyjne sposoby komunikacji. „Zwycięzcą październikowej publikacji jest tzw. word-of-mouth, czyli rekomendacje produktów i marek przez konsumentów. Zdecydowanie zdystansował pozostałe formy reklamy i kanały komunikacji. Aż 78% konsumentów ufa... samym sobie, czyli innym konsumentom. Tym samym marketing szeptany jest postrzegany w kategorii najbardziej efektywnego narzędzia sprzedażowego<sup>8</sup>. Word of mouth zdobywa coraz większą popularność w USA. Wyspecjalizowane agencje coraz chętniej penetrują formalne i nieformalne kanały komunikacji, szukając liderów marketingu szeptanego<sup>9</sup>. Również w Polsce powstają agencje, które zajmują się taką działalnością.

### **Specyfika stosowania marketingu w branży architektonicznej**

Poddając analizie funkcjonowanie przedsiębiorstw w branży architektonicznej, należy zaznaczyć, że w polskim społeczeństwie ciągle w znacznym stopniu nie są zaspokajane podstawowe potrzeby, takie jak fizjologiczne czy bezpieczeństwa, ale warto zauważyć, że zmiany zachodzące w polskiej architekturze po 1989 r. zdecydowanie częściej są oceniane przez badanych jako zmierzające w dobrym kierunku (69%) niż w złym (6%)<sup>10</sup>. Wielu badanych niezastąpiona przy budowie domu wydaje się rola architekta – 43% z nich jemu właśnie zleciłoby opracowanie projektu budynku. Mniej popularne jest korzystanie z gotowych modeli (27%)<sup>11</sup>. Oznacza to, mimo że względy ekonomiczne

<sup>8</sup> *Szeptany – budzi zaufanie*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 12, s. 28.

<sup>9</sup> *Marki, o których się szepece*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12, s. 22.

<sup>10</sup> *Polacy o architekturze*, CBOS, raport z badań BS/149/2005, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_149\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_149_05.PDF).

<sup>11</sup> *Ibidem*.

ciągle są decydujące, że Polacy zwracają uwagę na estetykę, styl i architekturę, co rodzi popyt na tego typu usługi. Ponadto z badań CBOS przeprowadzonych w 2010 roku wynika, że „polskim rodzinom żyje się obecnie znacznie lepiej niż przed czterema laty, świadczą o tym wszystkie przeanalizowane wskaźniki dobrobytu. Z jednej strony Polacy gromadzą w swoich domach coraz więcej dóbr i przedmiotów stanowiących niekwestionowane udogodnienia cywilizacyjne, z drugiej zaś coraz rzadziej mają problemy finansowe z zaspokojeniem różnego rodzaju potrzeb – zarówno tych podstawowych, jak i bardziej luksusowych”<sup>12</sup>. Powyższe wyniki badań wskazują na znaczny wzrost konsumpcji usług. Podobną tendencję można zaobserwować na rynku budowlanym i w branży usług architektonicznych.

Według A. Payne’a „usługą jest każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym”<sup>13</sup>. Reasumując, usługa to po prostu czynność, jaką wykonuje usługodawca (w tym przypadku architekt wnętrz) w celu zaspokojenia potrzeb czy oczekiwań klienta. Usługi mogą zawierać w sobie mniej lub więcej elementów materialnych. Stąd podział na:

- czyste produkty materialne, czyli takie, które nie wymagają uzupełnienia żadnymi elementami usługowymi (np. odnosząc się do branży budowlanej, w której działa architekt, czystym produktem materialnym mogą być meble),
- produkty materialne z usługami towarzyszącymi (np. meble kuchenne na zamówienie z montażem w domu klienta),
- hybrydy, tj. produkty składające się w równej mierze z elementów materialnych i niematerialnych (np. usługa montażu parkietu z zastosowaniem produktów chemii budowlanej w domu klienta),
- usługi stanowiące podstawę produktu z towarzyszącymi mu elementami materialnymi i/lub usługami uzupełniającymi (projekt aranżacji wnętrz plus wydruk tego projektu na papierze),
- czyste usługi (usługi doradcze architekta na placu budowy).

Usługi ponadto charakteryzują takie cechy jak:

---

<sup>12</sup> *Poziom życia Polaków*, CBOS, raport z badań BS/44/2010, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_044\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_044_10.PDF).

<sup>13</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa, 1996, s. 20.

- niematerialny charakter,
- jednoczesność świadczenia i korzystania z usługi,
- nietrwałość i brak możliwości magazynowania,
- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy,
- niejednorodność usługi i związana z nią zmienna jakość,
- komplementarność i substytucyjność usług,
- niemożność nabycia praw własności usługi.

Usługi można klasyfikować na kilka sposobów. Pierwszym z nich jest rodzaj własności, drugim rodzaj obsługiwanego rynku, kolejnym rodzaj kontaktu z klientem – bezpośredni lub minimalny, np. w automatycznej myjni samochodowej. Usługi mogą też opierać się na ludziach (doradztwo, szkolnictwo) lub na sprzęcie (np. automaty do sprzedaży napojów, bankomaty). Usługi oparte na pracy ludzi można podzielić na takie, które świadczone są przez wysoko wykwalifikowany personel oraz świadczone przez pracowników niewykwalifikowanych<sup>14</sup>.

W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej definicji, co jest usługą profesjonalną. Można jednak przyjąć, że profesjonalnymi usługami są takie, które są świadczone przez wykwalifikowanych specjalistów. K. Przybyłowski proponuje następujący podział w przypadku klasyfikacji bazującej na ludziach:

- usługi bazujące na niewykwalifikowanej sile roboczej,
- usługi bazujące na wykwalifikowanej sile roboczej,
- usługi świadczone przez profesjonalistów, np. prawników, konsultantów ds. zarządzania, księgowych<sup>15</sup> oraz architektów.

„Sfera usług profesjonalnych obejmuje wszystkie rodzaje usług nastawionych głównie na obsługę środowiska biznesowego w obszarach wymagających szczególnych kompetencji potwierdzonych odpowiednim wykształceniem. Fakt ten powoduje, że jest to niezwykle niejednorodna grupa usługodawców, wymagająca szczególnych umiejętności marketingowych przy rozwiązywaniu problemów pojawiających się u klientów”<sup>16</sup>.

Usługi świadczone przez architektów, które są przedmiotem tego opracowania, wyróżnia wysoki stopień specjalizacji, bezpośredni kontakt z klientem oraz świadczenie usług klientom indywidualnym i instytucjonalnym. Wysoki stopień specjalizacji dotyczy zdobytego wykształcenia (dyplomy ukończenia

<sup>14</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 708–709.

<sup>15</sup> K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 329.

<sup>16</sup> M. Czuba, *Marketing profesjonalnych usługodawców*, [http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/fileid=693/product\\_id=m414fea988bed5](http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/fileid=693/product_id=m414fea988bed5).

studiów uczelni wyższych na kierunku Architektura i Urbanistyka, uprawnienia specjalistyczne do projektowania budynków mieszkalnych, szkolenia, certyfikaty) oraz zdobytego doświadczenia i praktyki. Bezpośredni kontakt z klientem jest warunkiem koniecznym, by powstał produkt/usługa spełniający jego wymagania, dopasowany do potrzeb klienta. Projekt budynku mieszkalnego, projekt elewacji i projekt aranżacji wnętrz to wynik nie tylko posiadanej i wykorzystywanej wiedzy, ale również kontaktów usługodawcy z usługobiorcą. „W usługach profesjonalnych – m.in. konsultingowo-doradczych, prawniczych, związanych z księgowością, informatyką – rola sprzedawcy jest ściśle powiązana z oferowaną usługą, bowiem specjalista sprzedaje siebie, swoje umiejętności, doświadczenie, wiedzę. Trzeba być również sprzedawcą, psychologiem, partnerem i negocjatorem”<sup>17</sup>. Podobnie jest w przypadku usług świadczonych przez architektów. W polskich realiach bardzo często są to firmy jednoosobowe lub mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające kilku pracowników. Architekt podejmujący się świadczenia usługi, np. aranżacji wnętrz rozpoczyna współpracę z klientem i przez cały okres powstawania projektu, na który składają się spotkania na placu budowy, spotkania w biurze architektonicznym, w sklepach z elementami wyposażenia wnętrz, poprzez ustalenia z klientem szczegółów odpowiadających jego potrzebom i oczekiwaniom, aż po finalny projekt, jest swoistym opiekunem-sprzedawcą usługi. To z nim spotykają się klienci, to on poznaje styl ich życia, rodzinę, buduje więzi z klientami.

„Działalność marketingowa w usługach profesjonalnych daje możliwość budowania więzi z potencjalnymi klientami, zanim trafią oni do firmy przez rekomendacje innych klientów; przyciągnięcia ich do siebie na stałe dzięki utwierdzeniu w przekonaniu o dokonaniu właściwego wyboru; tworzenia przeświadczenia, że usługodawca jest liderem w swojej działalności”<sup>18</sup>. Powstaje pytanie, w jaki sposób klient może zdobyć zapewnienie, że wybrany usługodawca spełni swoje obietnice, że zlecona usługa będzie warta swojej ceny, a klient w konsekwencji na tyle zadowolony, że podzieli się tą wiedzą z innymi.

Charakterystycznymi elementami marketingu usług architektonicznych są:

- kwalifikacje do wykonywania zawodu, czyli wykształcenie kierunkowe, uzyskane uprawnienia budowlane, ukończone kursy;
- wyraźna specjalizacja udokumentowana zrealizowanymi projektami (na podstawie portfolio architekta wnętrz nabywcy mogą przekonać się, czy

<sup>17</sup> B. Marczuk, *Marketing w firmie usług profesjonalnych*, [http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/fileid=332/product\\_id=m41596be10b820](http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/fileid=332/product_id=m41596be10b820).

<sup>18</sup> M. Czuba, *Marketing usług. Teoria i praktyka*, Wyd. Tara, Katowice 2001, s. 109.



styl, w jakim projektuje architekt, odpowiada ich oczekiwaniom estetycznym),

- łączenie kompetencji towarzyszących wykonywanej profesji z działaniami marketingowymi.

Kwalifikacje projektanta, posiadane uprawnienia czy portfolio są istotnie bardzo ważnymi elementami, należy jednak pamiętać, by planując działania komunikacyjne, umiejętnie poinformować potencjalnych klientów o zaletach przyszłej współpracy.

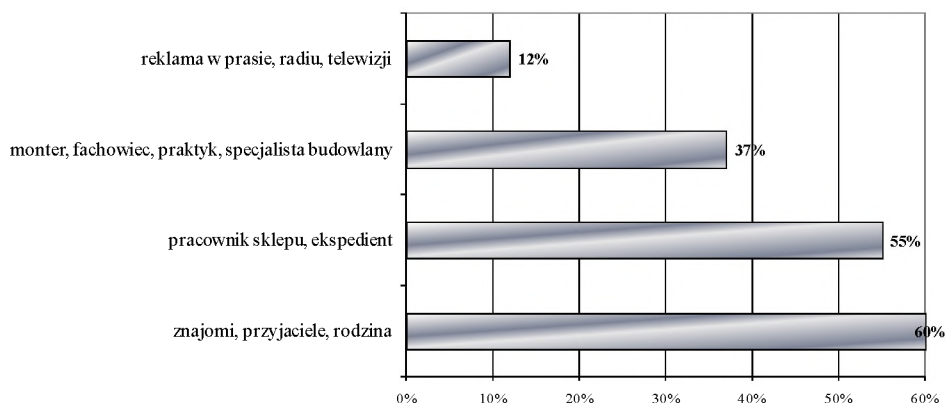
### **Poszukiwanie informacji o usługodawcy**

Zanim zaczniesz się myśleć o konkretnych działaniach marketingowych, ważne jest uzyskanie wiedzy o źródłach pozyskiwania informacji przez klientów w odniesieniu do usług architektonicznych.

Według badań CBOS, „chęć skorzystania z usług architekta najczęściej wyrażali badani lepiej wykształceni, mieszkańcy miast, respondenci charakteryzujący się względnie najwyższymi dochodami w przeliczeniu na osobę oraz – co się z tym wiąże – lepiej oceniający sytuację materialną własnego gospodarstwa domowego. Chętniej też niż pozostali zleciliby architektowi prace projektowe przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji oraz pracownicy umysłowi”<sup>19</sup>. W grudniu 2007 r. opublikowano wyniki badania przeprowadzonego przez Departament Strategii i Rozwoju On Brand PR oraz PBS DGA na ogólnopolskiej, reprezentatywnej losowej próbie dorosłych mieszkańców Polski<sup>20</sup>. Badanie dotyczyło rynku materiałów budowlanych i wykończeniowych, a jedno z postawionych respondentom pytań dało odpowiedź na temat źródeł pozyskiwania opinii, którymi kierują się konsumenci w chwili podejmowania decyzji o zakupie (rys. 1). Najważniejszym, osiągającym 60% wskazań respondentów źródłem pozyskiwania opinii o produkcie są znajomi, przyjaciele i rodzina. Dopiero potem badani wskazywali informacje uzyskane od sprzedawcy, pracownika sklepu (55%), dalej pojawili się monterzy, fachowcy z firm remontowych, praktycy w swojej dziedzinie (37%). Najniższy odsetek wskazań odnotowały tradycyjne media – reklama w prasie, telewizji czy radiu (12%).

<sup>19</sup> *Polacy o architekturze*, CBOS, raport z badań BS/149/2005, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_149\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_149_05.PDF).

<sup>20</sup> A. Piasna, T. Turzyński, *Sprzedawca ambasadorem marki budowlanej*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 12, s. 57.



Rys. 1. Znaczenie źródeł informacji o materiałach budowlano-wykończeniowych w opinii klientów

Źródło: A. Piasna, T. Turzyński, *Sprzedawca ambasadorem marki budowlanej*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 12, s. 57.

Jak wynika z rysunku 1, znajomi oraz sprzedawca mają największy wpływ na wybory dokonywane przez nabywców. Pojawilo się zatem pytanie, jakie czynniki wpływają na zachowania nabywcy klientów biur architektonicznych, jakie źródła informacji wykorzystują nabywcy w procesie zakupu tego typu usług. Celem badania była intensyfikacja działań marketingowych biura architektonicznego zlokalizowanego w Częstochowie oraz uzyskanie informacji o możliwościach dotarcia do nowych klientów. Badanie przeprowadzono w grudniu 2010 r. metodą wywiadu bezpośredniego wśród klientów biura, którzy skorzystali z usług w latach 2007–2010. Ze względu na specyfikę branży architektonicznej, w której proces budowy domu jest długi i kapitałochłonny, w badaniu wzięło udział 30 pełnoletnich, indywidualnych klientów biura. Przygotowano kwestionariusz wywiadu, który zawierał pytania metryczkowe oraz część merytoryczną. Pytania dotyczyły składników oferty, ceny, reputacji firmy, źródeł informacji o firmie oraz zakresu usług posprzedażowych. Badanie objęło klientów zamieszkujących na terenie województwa śląskiego (głównie miast: Częstochowa, Radomsko, Myszków, Kłobuck, Żarki), województwa dolnośląskiego (Wrocław), województwa mazowieckiego (Warszawa) i województwa łódzkiego (Sieradz).

W świetle uzyskanego materiału źródłowego dokonano charakterystyki badanych. Klientami badanego biura były osoby w wieku powyżej 30 lat (28 klientów), jeden klient powyżej 25 lat i jeden powyżej 50 lat, w zdecydowanej większości były to rodziny (80% zleceniodawców) oraz 3 kobiety i 3 mężczyzn

(co stanowiło 20% badanych). Uwzględniając kryterium podziału respondentów według statusu zawodowego, wszyscy badani są aktywni zawodowo, są wykształceni (90% posiada wykształcenie wyższe). W pytaniu dotyczącym składników oferty: 20% było zainteresowanych projektem aranżacji wnętrz mieszkań w budynkach wielorodzinnych, 10% odpowiedzi dotyczyło projektu domu, a 70% to zlecenia kompleksowej aranżacji wnętrz domów. Spośród wielu źródeł pozyskiwania informacji o biurze architektonicznym badani najczęściej wskazywali następujące odpowiedzi: z polecenia znajomych (70%), strona internetowa (30%), publikacje w czasopismach branżowych (realizacje biura opublikowane zostały w następujących czasopismach: „Salon i Sypialnia”, „Świat Łazienek i Kuchni”, „Łazienka”, „Dobrze mieszkać”) – nie odnotowano żadnego wskazania. Chęć skorzystania z nadzoru na budowie jako elementu usług posprzedażowych wyraziło 90% badanych.

Analizując otrzymane wyniki, można zauważyć, że przekaz ustny i ludzie w nim uczestniczący odgrywają istotną rolę w procesie świadczenia usług specjalistycznych. Ustna rekomendacja może być w tym przypadku uznana za jedno z najważniejszych źródeł informacji. W usługach architektonicznych doznania i doświadczenia osobiste w trakcie procesu kształtują opinię klienta na temat jakości usługi. Jak wspomina A. Payne „niezadowoleni nabywcy przestrzegają przed korzystaniem z usług firmy dwukrotnie więcej osób, niż zdołają namówić do dokonania zakupów ci, którzy są z nich zadowoleni”<sup>21</sup>. Należy o tym pamiętać, bo negatywny przekaz może obniżyć efektywność pozostałych, wykorzystywanych przez firmę kanałów komunikacji.

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, budżet firmy na działania marketingowe (firma jednosobowa) oraz możliwości zastosowania marketingu szeptanego można wyróżnić następujące działania prowadzone przez firmę z zakresu word of mouth: amplifying internetowy, evangelist marketing, brand blogging, product seeding oraz community marketing, które poniżej pokrótce opisano.

Amplifying internetowy to narzędzie wykorzystywane do moderowania i wzmacniania obecności marki w sieci, jak też zwiększania świadomości jej istnienia wśród konsumentów. W ujęciu strategicznym służy integracji i wzajemnemu wzmocnieniu kompleksowych programów ambasadorstwa i ewangelizacji marki w Internecie i poza nim. Postrzegany jako specyficzny, samodzielny kanał komunikacji szczególnie dobre efekty przynosi w połączeniu z intensywnymi działaniami public relations. Jednym z najbardziej naturalnych zasto-

<sup>21</sup> A. Payne, *Marketing usług...*, s. 203.

sowań takiej integracji kanałów komunikacji marketingowej są działania prowadzone w synergii z PR-em produktowym<sup>22</sup>.

Evangelist marketing może wykorzystywać to, że klient, który zbudował dom i go wyposażył, ma na tyle duże doświadczenie i wiedzę na temat oferowanych produktów, usług, rozwiązań technicznych, by rozmawiać o tym z innymi użytkownikami sieci, polecając usługi konkretnego architekta. Nabywcy usług architektonicznych mogą tak dalece identyfikować się z pewnymi rozwiązaniami, by stać się ambasadorami marek i przekonywać do zakupu innych konsumentów (dylemat: zatrudnić architekta wewnątrz czy starać się zaaranżować dom samodzielnie). Z drugiej strony architekt może być wykorzystywany jako amplifier, czyli tzw. ewangelista – lider opinii, który sam rozsiewa informacje i „buzzuje” dla klienta. W przypadku badanej firmy właściciel pracowni architektonicznej wykorzystuje:

- rozmowy z klientami,
- kontakty telefoniczne,
- spotkania w sklepach z elementami aranżacji wnętrz,
- korespondencję e-mailową w celu przekazania informacji o nowych rozwiązaniach czy poszerzeniu oferty biura, interesujących wydarzeniach, w których brała udział firma – np. Targi Designu w Mediolanie i pokazane tam nowości.

Brand blogging obejmuje:

- a) współpracę z blogerami,
- b) właściciel pracowni prowadzi również własnego bloga, na którym prezentuje informacje o nowościach w ofercie firm produkujących elementy i materiały z branży budowlanej i dekoracyjnej, nowe trendy w aranżacji wnętrz, trendy w designie,
- c) właściciel firmy uczestniczy w dyskusjach na forach dyskusyjnych w Internecie, gdzie informuje o tym, co dzieje się w branży oraz jakie sukcesy odnosi firma.

W ramach zaś product seeding prowadzi się następujące działania:

- właściciel pracowni testuje produkty a wyniki testów umieszcza we wpisach na blogu (do tej pory testowano sprzęt AGD, paletę farb do wnętrz znanej polskiej marki), jako właściciel przewodniego w Polsce bloga o tej tematyce (pierwszego w Polsce – blog istnieje już prawie 7 lat) jest uznawany za trendsettera, lidera opinii, na swoim koncie ma

---

<sup>22</sup> T. Gregorczyk, *Ważna jest obecność, transparentność i szczerłość*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=661>.

współpracę w kilkoma agencjami marketingu szeptanego, agencjami reklamowymi,

- film z testowania produktu został zamieszczony na serwisie sharingowym YouTube,
- blog pracowni posiada własny profil na portalu społecznościowym Facebook<sup>23</sup>, gdzie umieszcza się informacje o publikacjach projektów pracowni w czasopismach branżowych, informacje o nowych wpisach na stronie pracowni czy na stronie bloga, dając tym samym powód do rozmów (fan page<sup>24</sup> bloga pracowni w lutym 2011r. osiągnął liczbę 987 osób),

Community marketing – stworzono forum dyskusyjne dla pasjonatów stylowych wnętrz i miłośników designu. Na forum użytkownicy mogą dyskutować, wymieniać się komentarzami i spostrzeżeniami na temat oferty firmy oraz tego, co dzieje się w branży. Link do forum umieszczono na stronie firmowego bloga, by ułatwić dotarcie tam potencjalnie zainteresowanych dyskusją użytkowników.

### Podsumowanie

O marketingu szeptanym w przypadku branży architektonicznej i w pracy architektów wnętrz można mówić w dwóch płaszczyznach. Jedna to rekomendacje klientów polecających usługi danego projektanta. Z drugiej strony architekt będąc specjalistą w danej dziedzinie, jest liderem opinii i może rekomendować produkty lub usługi, które jego zdaniem zainteresują klientów, są wysokiej jakości, w korzystnej cenie czy dobrej lokalizacji. Mowa tutaj o materiałach wykończeniowych, malarskich, dekoracyjnych, usługach firm remontowych, firm instalatorskich i budowlanych. Strony rekomendujące posiadają ogromny potencjał, niejednokrotnie ich głos jest silniejszy niż głos mediów. Dlatego należy pamiętać o etycznym aspekcie tego typu działań. Mimo że podjęto już pewne kroki i stworzono Kodeks Etyki Marketingu Szeptanego, w Polsce ciągle brakuje jasnych zasad i reguł stosowania marketingu szeptanego. Podsumowując, można posłużyć się stwierdzeniem, które pojawiło się na konferencji marketingu szeptanego w 2009 r. – „marketing szeptany to dawanie konsumentom powodów do rozmów, a nie rozmawianie za nich”<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Facebook – portal społecznościowy.

<sup>24</sup> Fan page jest stroną na Facebooku, która reprezentuje daną markę, organizację, firmę, osobę publiczną. Fan page na portalu społecznościowym jest dziś istotnym elementem obecności ich marki w Internecie.

<sup>25</sup> *Relacja z konferencji marketingu szeptanego*, <http://buzzreporter.pl/?p=613>.

## **WORD OF MOUTH MARKETING IN PROFESSIONAL SERVICES**

### **Summary**

The paper presents the concept of Word of Mouth Marketing and its potential as recommendation of interior designer services. The source of information upon which consumers evaluate purchase decisions has been analyzed. The evaluation shows that Poles more and more decide to choose professional service in the field of interior design and decoration and make decision predominant under influence and recommendation of friends.