

Izabela Ostrowska

Możliwości wykorzystania badań marketingowych w marketingu relacji

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 18, 147-156

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.

IZABELA OSTROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA BADAŃ MARKETINGOWYCH W MARKETINGU RELACJI

Wprowadzenie

Podjęcie decyzji rynkowych jest zawsze związane z określonym ryzykiem, a przedsiębiorstwo powinno minimalizować to ryzyko poprzez poznanie swoich klientów. Dokładne zrozumienie rynku i potrzeb konsumentów decyduje o możliwości stworzenia poszukiwanej przez nabywcę wartości, a także o zaspokajaniu potrzeb klientów i dzięki temu budowaniu z nimi głębokich relacji. Dlatego firmy prowadzą badania, analizują postawy klientów, zbierają o nich jak największą liczbę informacji, dzięki czemu mogą oferować coraz lepszą, bo oczekiwaną przez klientów, ofertę.

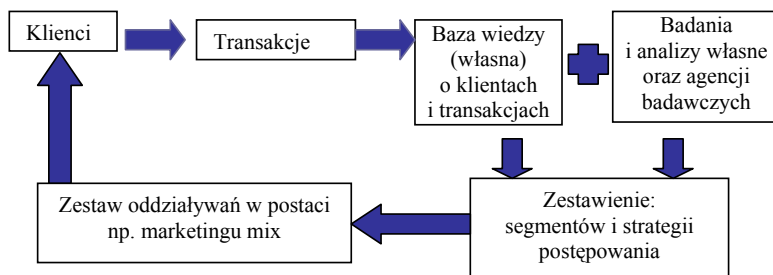
1. Cele badań marketingowych

Badania i analizy rynkowe mogą dotyczyć preferencji obecnych i potencjalnych klientów, ich szczegółowych potrzeb i oczekiwań w zakresie interesującego firmę fragmentu rynku, zmian w ich zachowaniach, potencjału rynku czy działań konkurencji. Wyniki i ich analiza pozwalają odpowiedzieć na pytanie, jak wygląda rynek, jakie można wyróżnić grupy klientów (segmenty), jaki mają potencjał, w które z nich warto inwestować. Dzięki pozyskanej w ten sposób wiedzy firma może podejmować konkretne działania, przy okazji minimalizując ryzyko ich niepowodzenia. Badania dostarczają także informacji o pojawiają-

cych się lukach rynkowych w odniesieniu do badanej populacji czy wyróżnionych segmentów. Jeżeli zaspokojenie zaistniałej potrzeby okaże się dla firmy opłacalne, to może w ten sposób wyprzedzić konkurencję poprzez wprowadzenie innowacyjnego produktu. Również dzięki badaniom rynku można zweryfikować trafność pojawiających się pomysłów na udoskonalenie oferty. Jeżeli nie pozyskają one akceptacji badanych, firma może uniknąć ponoszenia kosztów wprowadzania na rynek nietrafionych pomysłów¹.

Można wykorzystać badania ilościowe lub też jakościowe. Gdy firma ma wielu klientów i zależy jej na poznaniu opinii większości z nich, łatwiej przeprowadzić badanie ilościowe w formie ankiety. Formularz ankiety jest standardowy, dzięki czemu wyniki z poszczególnych ankiet można porównywać i uogólniać. Metody jakościowe wydają się bardziej odpowiednie, jeśli firma chce poznać opinie wybranych, kluczowych klientów. Można wówczas zastosować formę wywiadu indywidualnego.

Zasadniczym celem badań marketingowych w marketingu relacji jest zrozumienie potrzeb i postępowania nabywców, szczególnie tych określanych jako strategiczni dla firmy (rys. 1).



Rys. 1. Zależność procesów: transakcyjnego, badawczego i analityczno-decyzyjnego w marketingu relacji

Źródło: E. Błońska, *op.cit.*

Jak wynika z rysunku 1, posiadanie firmowej bazy danych to dostęp do źródła bardzo cennych, z punktu widzenia firmy, informacji. Dzięki rozwojowi

¹ E. Błońska, *Badania rynku w tworzeniu strategii CRM*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 2, s. 15.

nowoczesnych technologii możliwe jest przetwarzanie zgromadzonych danych w wielu różnorodnych przekrojach. Przekształceniu danych w informacje, a następnie w wiedzę, którą można wykorzystać, służą określone analizy. Na przykład dzięki przeprowadzeniu analizy wartości klientów można dokonać segmentacji klientów na podstawie stopnia ich atrakcyjności dla firmy. Dzięki temu wyznacza się klientów szczególnie cennych z punktu widzenia aktualnych bądź potencjalnych zysków i otacza ich programem budującym lojalność. Z drugiej strony taka analiza wykaże także klientów, z którymi relacje są dla firmy deficytowe. Na tej podstawie firma może podjąć działania ograniczające generowanie kosztów lub opracować program zwiększenia zyskowności tych relacji. W tabeli 1 zaprezentowano przykładowe analizy, które można wykonać na podstawie danych wewnętrznych firmy.

Tabela 1

Wybrane rodzaje analiz klientów na podstawie informacji wewnętrznych firmy

Rodzaj analizy	Sposób wykonania	Cel
A. PROSTE ANALIZY ZWIĄZANE ZE SPRZEDAŻĄ		
Częstotliwość zakupu	analiza raportów kasowych	zaproponowanie nowych warunków współpracy, rabaty na najczęściej nabywane produkty
Jednorazowa wielkość zakupu	analiza raportów kasowych	umożliwienie lepszego planowania zakupów, obsługi posprzedażowej
Udział zakupów poszczególnych klientów w portfolio produktów	analiza raportów kasowych i analiza sprzedaży	różnicowanie sposobu obsługi, produktów, cen i tak dalej w celu lepszego dopasowania do potrzeb klientów
Data ostatniego zakupu	raport sprzedaży	wzmoczenie działań wobec klientów, z którymi firma miała ostatnio kontakt, lub próba odnowienia starych relacji
Liczba rekomendacji	raport sprzedaży, udzielone rabaty z tytułu rekomendacji	zbadanie stopnia identyfikacji klienta z firmą
Okres współpracy	analiza sprzedaży	wyszukanie najdłuższej i najkrócej współpracujących klientów
B. ZŁOŻONE ANALIZY ZWIĄZANE ZE SPRZEDAŻĄ		
Analiza koszykowa	analiza grup produktów kupowanych jednocześnie lub w określonych sekwencjach	efektywne rekomendowanie produktów klientom (np. <i>cross selling</i>), zwiększanie skuteczności sprzedaży
Analiza RMF	analiza dotychczasowej wielkości i częstotliwości zakupu	skuteczniejsze docieranie do klientów gotowych do dokonania zakupu
Analiza możliwości rozwoju klienta	analiza sytuacji, w której znajduje się klient (np. młody człowiek po studiach), i związanych z nią nowych potrzeb	planowanie działań marketingowych związanych z rozwojem klienta

C. ANALIZY Z ZAKRESU OBSŁUGI KLIENTA		
Analiza lojalności klientów	modelowanie czynników odpowiedzialnych za odejście klientów, identyfikowanie klientów potencjalnie zainteresowanych ofertą konkurencji	podjęmowanie działań mających na celu ściślejsze przywiązanie klienta do firmy, stabilizacja portfela klientów
Analiza zadowolenia klientów	określanie zmian poziomu zadowolenia w czasie	podnoszenie poziomu satysfakcji klienta, wydłużanie okresu współpracy
Analiza punktów zwrotnych w relacjach z klientem	identyfikacja takich momentów w relacji klient–firma, które w istotny sposób zmieniły tę relację	przewidywanie i dostosowywanie się do zmian zachowań klientów, aktywne wpływanie na relację
D. ANALIZY ZWIĄZANE Z SEGMENTACJĄ		
Analiza ABC klientów	identyfikacja klientów kluczowych, średnio i najmniej atrakcyjnych	ocena atrakcyjności poszczególnych klientów i dostosowanie nakładów marketingowych do poszczególnych grup, a w rezultacie wzrost rentowności firmy
Analiza wartości klienta (LTV)	analiza klientów pod kątem dochodowości współpracy z nimi na podstawie danych historycznych i prognozy	wykręcie klientów według stopnia ich dochodowości dla firmy, a dzięki temu lepsze planowanie wydatków marketingowych
Wielowymiarowa segmentacja klientów	identyfikacja segmentów rynku	lepsze dopasowanie oferty do potrzeb poszczególnych grup klientów, większa efektywność działań marketingowych
Modelowanie predyktywne	grupowanie klientów w celu podniesienia skuteczności wnioskowania, identyfikacja kluczowych czynników mających wpływ na klienta	zmniejszenie liczby pytań, jakie zadawane są klientowi, a w efekcie zwiększenie poczucia prywatności klienta
E. ANALIZY ZWIĄZANE Z PROMOCJĄ		
Badanie odpowiedzi na kampanie reklamowe	analiza reakcji poszczególnych klientów na kampanie reklamowe	planowanie kampanii i bieżące modyfikowanie trwających kampanii, aby najefektywniej osiągnąć cele komunikowania
Analiza wykorzystania kanałów elektronicznych	badanie wykorzystywanych przez klienta kanałów komunikacji	wykrywanie ścieżek nawigacji klientów, a w efekcie zwiększanie efektywności ich wykorzystania, zmiany w ich udostępnianiu

Źródło: E. Frąckiewicz, E. Rudawska, *Analiza informacji o klientach jako podstawa zarządzania relacjami z klientem*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 7, s. 23–24.

Przeprowadzanie tego typu analiz deklaruje 90% badanych przez E. Frąckiewicz i E. Rudawską banków i hoteli. Zebrane dane pokazują, że struktura klientów banków jest dość zrównoważona: 28% banki zaliczyły do klientów

strategicznych, prawie 37% do średnio atrakcyjnych, a 35% do mało atrakcyjnych².

2. Interakcje z nabywcami jako szansa na pozyskanie informacji

Również każda interakcja z klientem jest szansą na uzyskanie informacji na temat potrzeb i opinii o ofercie firmy. Nabywca zapytany o opinię ma wrażenie, że jest dla firmy ważny, skoro firma pyta się o jego zdanie. Warto od klientów dowiedzieć się następujących rzeczy³:

- jakimi kryteriami kieruje się klient podczas dokonywania wyboru dostawcy,
- do jakich celów jest mu potrzebny produkt i kto z niego korzysta (kto jest użytkownikiem),
- jakie niedogodności ujawniają się podczas jego użytkowania (co należałoby zmienić),
- jakie są rzeczywiste potrzeby nabywcy (i w jakim stopniu produkt je zaspokaja) i co można by wprowadzić do oferty firmy.

Dzięki ścisłej współpracy z gronem zaufanych klientów można zastąpić szeroko zakrojone badania rynku dokładnym wsłuchiwaniem się w ich opinie. Może być to sposób tańszy, a zarazem bardziej efektywny⁴. Dzięki temu można poznać rzeczywiste potrzeby strategicznych klientów, a nie anonimowych konsumentów. Zazwyczaj klienci mogą być źródłem dogłębnej wiedzy o rynku. Poznanie potrzeb segmentów docelowych pozwala skomponować optymalną ofertę sprzedaży produktów, zgodną z pojawiającymi się potrzebami i oczekiwaniami strategicznych grup klientów. Jeżeli firma będzie w stanie ich w pełni usatysfakcjonować, to bardzo prawdopodobne jest, że również nowi nabywcy o podobnym profilu będą zadowoleni.

Badania marketingowe strategicznych grup klientów mogą dostarczyć wiedzy na temat ich lojalności w stosunku do firmy, a także pokazać strukturę i siłę tego zjawiska. Można posłużyć się indeksami lojalności, które określają poziom lojalności klienta (np. wysoki, średni, niski) i na tej podstawie przypo-

² E. Frąckiewicz, E. Rudawska, *op.cit.*, s. 23–24.

³ Por. J. Światowiec, *Determinanty rozwoju więzi długookresowych*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 1, s. 18.

⁴ F. Newell, *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002, s. 33.

rzędują go do określonej kategorii (np. lojalny, ambiwalentny i nielojalny)⁵. Dzięki takim badaniom firma dowiaduje się, których klientów trzeba otoczyć szczególną opieką, by nie przeszli do konkurencji. Można również dowiedzieć się, co powoduje zachowania nielojalne i czemu klienci rozważają skorzystanie z oferty rywala rynkowych. Taka wiedza jest źródłem pomysłów na ulepszenie oferty firmy, tak aby była ona dobra albo nawet lepsza niż inne oferty na rynku.

3. Badanie poziomu obsługi klienta

W marketingu relacji sposób obsługi klienta jest często określany jako podstawa do wytworzenia się rzeczywistej więzi z firmą. Dlatego systematyczne badanie jakości obsługi i wypełniania standardów przez personel jest koniecznością. Sposobem na miarodajne i obiektywne badanie jakości obsługi klienta jest zastosowanie metody **tajemniczy klient** (*mystery shopper*). Badanie to jest szczególnie popularne w Stanach Zjednoczonych, skąd się wywodzi. W Polsce często wykonywane jest w sieciach hipermarketów, salonach samochodowych, sieciach restauracji czy sklepach odzieżowych. Idea tej metody polega na wysłaniu do punktów sprzedaży i obsługi klienta osób przeszkolonych, by wcieliły się w klientów i oceniły zachowanie personelu. Możliwa jest także telefoniczna lub internetowa wersja badania. Tajemniczy klienci dokonują oceny pracowników w wystandaryzowanej ankiecie i wyniki przekazują do agencji prowadzącej badanie. Dzięki takiej formule wyniki są obiektywne, bo dokonywane we wszystkich placówkach według jednego schematu, a dodatkowo sprawdzane są również reakcje personelu na sytuacje problematyczne typu niezadowolony, rozdrażniony czy uparty klient.

Dzięki takiej formule możliwa staje się weryfikacja aktualnie funkcjonujących w firmie standardów obsługi, a także określenie poziomu realizacji założeń programu obsługi przez pracowników. Badanie zwykle prowadzi się w firmach cyklicznie, aby monitorować zmiany zachodzące w czasie. Za pomocą tego badania można oceniać także kryteria skuteczności, takie jak szybkość reagowania na zapytania, telefoniczne kontakty z klientami, sposób rozwiązywania problemów oraz – ogólnie – umiejętność dbania o klienta (np. uprzejmość i usłużność personelu)⁶. Zdaniem K. Opolskiego, badanie typu tajemniczy klient jest rodzajem audytu jakościowego i umożliwia przewidywanie ryzyka

⁵ E. Błońska, *op.cit.*, s. 16.

⁶ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 298–299.

i unikanie błędów w przyszłości. Badanie to pozwala na dokonanie analizy jak jest i jak być powinno (aspekt analityczny) oraz jak jest i dlaczego jest inaczej (aspekt operacyjny)⁷. W opinii autorki badanie typu tajemniczy klient ma sens wówczas, gdy badana jest jakość obsługi z perspektywy klienta – to znaczy ocenie poddawane są te elementy, które są rzeczywiście najistotniejsze dla klientów. Ocenie poddawana powinna być również sfera emocjonalna procesu obsługi, na przykład nastawienie pracownika (przyjazne, obojętne, niechętnie itd.). Badanie to pozwala na ocenę procesu obsługi klienta z zewnątrz i sprawdzenie, jak realizowane są standardy obsługi przez zatrudnionych w firmie.

4. Badanie zadowolenia klientów a badanie poziomu dostarczania wartości

Pod koniec lat 80. ubiegłego wieku **badania satysfakcji klientów** cieszyły się w USA ogromną popularnością. Wynikało to z przeświadczenia, że warunkiem wystarczającym do wytworzenia lojalności klienta jest jego pełna satysfakcja. Celem była poprawa jakości produktu i obsługi, tak by wyróżnić się na tle konkurencji. Początkowo rzeczywiście firmy mogły w ten sposób osiągnąć przewagę konkurencyjną. Jednak wraz z upływem czasu coraz więcej przedsiębiorstw wprowadzało systemy kompleksowej poprawy jakości. Rezultatem jest to, że obecnie większość produktów obecnych na rynku ma porównywalną jakość. Dlatego badanie satysfakcji klienta nie daje miarodajnego wyniku, jeżeli chodzi o jego lojalność. Okazuje się, że można być usatysfakcjonowanym, a jednak odejść do konkurencji. Dodatkowo typowe badanie satysfakcji klienta nie daje odpowiedzi na pytanie, co należy zrobić, by poprawić funkcjonowanie firmy na tle konkurencji. W tabeli 2 zestawione zostały dwa rodzaje badań pod kątem zadowolenia i dostarczania wartości dla klienta.

Analizy wartości dla klientów mają za zadanie poprawienie konkurencyjności danej firmy w celu przyciągnięcia i utrzymania klientów docelowych. Dlatego firma powinna kierować się dostarczaniem wartości dla klienta i przeprowadzać analizy pod tym kątem. Pomiar zadowolenia klienta może dać firmie odpowiedź na pytanie, jak oceniają nabywcy ofertę firmy i czy są zadowoleni, a jeśli nie, to co warto poprawić. Jednakże skupienie uwagi jedynie na posiadanych nabywcach powoduje zawężenie perspektywy do obszaru własnej działalności. Badania wartości dla klienta obejmują swoim zakresem także klientów

⁷ K. Opolski, *Mystery shopping – badanie poziomu obsługi klientów banku*, w: *Kapitał wiedzy o kliencie banku – źródła pozyskiwania i sposób wykorzystania*, materiały konferencyjne, Warszawa, grudzień 2009, s. 10–11.

konkurencji, dzięki czemu firma pozyskuje wiedzę o tym, dlaczego nabywcy wybierają inne marki i co powoduje ich wyższą ocenę. Badanie przez pryzmat korzyści dla klienta pozwala na zasadzie benchmarkingu na dostrzeżenie mocnych punktów oferty rywali rynkowych, które warto naśladować.

Tabela 2

Porównanie badań zadowolenia i wartości dla klienta

Kryterium	Zadowolenie klientów	Wartość dla klienta
Respondenci	klienci firmy, ostateczni użytkownicy	klienci firmy i klienci konkurencji, ostateczni użytkownicy i decydenci
Cel badania	ocena działania firmy	ocena działania firmy i kluczowych konkurentów
Badany obszar	odpowiedź na pytanie, czy jestem zadowolony z oferty firmy	dostrzeganie różnic w konkurencyjnych ofertach, decyzja, którego dostawcę wybiorę
Perspektywa oceny	perspektywa historyczna	stan obecny i przyszły
Reakcja firmy	ciągłe ulepszanie obsługi klienta, naprawa niedociągnięć i błędów zauważonych przez klientów	stworzenie konkurencyjnej strategii marketingowej, stworzenie lepszej i odróżniającej od konkurencji oferty pod kątem dostarczania wartości
Działania	taktyczne, odzwierciedlają głównie inicjatywę firmy	strategiczne, odzwierciedlają wszystkie inicjatywy konkurencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Gale, *Zadowolenie to nie wszystko*, „Marketing Serwis” 1998, nr 4.

Najnowsze badania satysfakcji klienta są uzupełniane o aspekty relacji, jakie ma on z firmą, czy jest do niej przywiązany. Wartościową propozycję pomiaru relacji ma firma Synovate – jest to model CustomerCommitments. Dostarcza on informacji, które pozwalają zarządzać strategią firmy na poziomie trzech wymiarów: relacji z klientem, strategicznego zarządzania wartością firmy oraz zarządzania procesami (jakością)⁸. W pierwszym etapie badane jest przywiązanie klientów do produktów danej firmy, na podstawie ich deklarowanych zachowań (czy będą nadal kupować produkty marki A, czy planują zwiększać swoje wydatki na markę A, czy zamierzają polecać firmę – markę A znajomym). W drugim etapie badane są rzeczywiste relacje, jakie nabywcy mają z firmą. Badani oceniają jakość produktu i obsługi klientów w firmie, określają

⁸ W. Kupiec, *Przywiązanie ponad lojalność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 1, s. 34–37.

stosunek do marki i to, czy wypróbowałiby konkurencyjne marki, gdyby zaproponowano im dodatkowe wartości. Na podstawie uzyskanych wyników, podzielić można nabywców na pięć grup w zależności od siły relacji łączących ich z firmą. Dzięki temu predykcja przyszłych zachowań nabywców jest o wiele bardziej dokładna, niż gdyby tylko analizować poziom ich satysfakcji z kontaktów z firmą.

Podsumowanie

Regularnie prowadzone badania marketingowe mogą umożliwić firmie⁹:

- a) stworzenie systemu tak zwanego wczesnego ostrzeżenia – wykrycie przyczyn niezadowolenia nabywców i szybkie ich wyeliminowanie;
- b) identyfikację słabych stron oferty produktowej – pozwalają poznać elementy oceniane przez klientów negatywnie, zanim wpłyną one w istotny sposób na wyniki sprzedaży;
- c) identyfikację słabych stron procesu obsługi klienta – pozwalają ocenić sposób postrzegania oferty konkurencji i na tym tle zobaczyć silne i słabe strony oferty firmy.

Poznanie oczekiwań klientów, ich sposobu postrzegania oferty firmy, jest podstawą procesu budowania z nimi relacji. Bez takiej wiedzy firmy mogą intuicyjnie próbować budować stosunki partnerskie z klientami, ale w efekcie prawdopodobieństwo sukcesu jest dużo mniejsze. Może się okazać, że firma zaferuje kosztowne nagrody za lojalność i będzie kładła nacisk na dodatkowe atrakcje dla klientów, podczas gdy poziom obsługi klienta jest niski i powoduje odpływ stałych nabywców.

THE POSSIBILITIES OF USING MARKETING RESEARCH IN RELATIONSHIP MARKETING

Summary

The article presents the possibilities of using marketing research to build relationships with customers. The data already contained in the corporate database may be

⁹ T. Olejniczak, M. Ankiel-Homa, *Praktyczne metody pomiaru satysfakcji klientów*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8, s. 25–28.

used to a variety of analysis, becoming a source of valuable knowledge for managing the company. The article also presents examples of marketing research, such as customer satisfaction surveys, mystery shopping, customer value research and comprehensive way to measure the value of relationships with the company, in the context of their usage to increase the knowledge about the company's strategic clients.

Translated by Izabela Ostrowska