

To jest tzw. autorska wersja artykułu (wersja zaakceptowana przez redakcję czasopisma ale przed edycją/łamaniem ze strony redakcji), który został opublikowany na łamach *Marketingu i Rynku* jako: *Mitręga, M. (2005). Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Marketing i Rynek(2), 2-7.*

<http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000150159908>

Maciej Mitręga

Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem

Pomimo obserwowanego obecnie w praktyce dużego zainteresowania lojalnością klientów, można zauważyć znaczną lukę w zakresie badań nad procesem budowy bliskich relacji z klientem. W przeciwieństwie do relacji zachodzących na rynku instytucjonalnym w środowisku badaczy marketingowych sporo kontrowersji budzi wciąż problematyka relacji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem jako indywidualną jednostką (Business to Consumer). Pomędzy tymi podmiotami występuje wyraźna asymetria siły przetargowej (zróżnicowany dostęp do informacji rynkowej i możliwości oddziaływania na zachowania drugiej strony). Coraz częściej pojawiają się jednak opinie, iż dzięki zastosowaniu mediów cyfrowych i baz danych w komunikacji z klientami, częściowo możliwe staje się ograniczenie wspomnianej asymetrii informacyjnej i w rezultacie rozwój relacji z konsumentami na skalę masową.

Relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem jako obiekt badań

Dla uporządkowania dalszych rozważań, konieczne wydaje się podjęcie próby odniesienia się do istniejących w literaturze niejasności terminologicznych.

Generalnie termin relacja pomiędzy podmiotami odnosi się sposobu w jakim dwie osoby lub grupy osób postrzegają się i zachowują wobec siebie¹. W tym ujęciu termin „relacja” ma szersze znaczenie od „więzi” i „partnerstwa”, które oznaczają w istocie specyficzne formy relacji. Partnerstwo jest optymalnym (docelowym) układem powiązań między firmą a klientem², natomiast więź łącząca klienta z przedsiębiorstwem winna być raczej postrzegana jako wyznacznik tego, w jaki sposób klient ocenia całokształt wszystkich dotychczasowych interakcji.

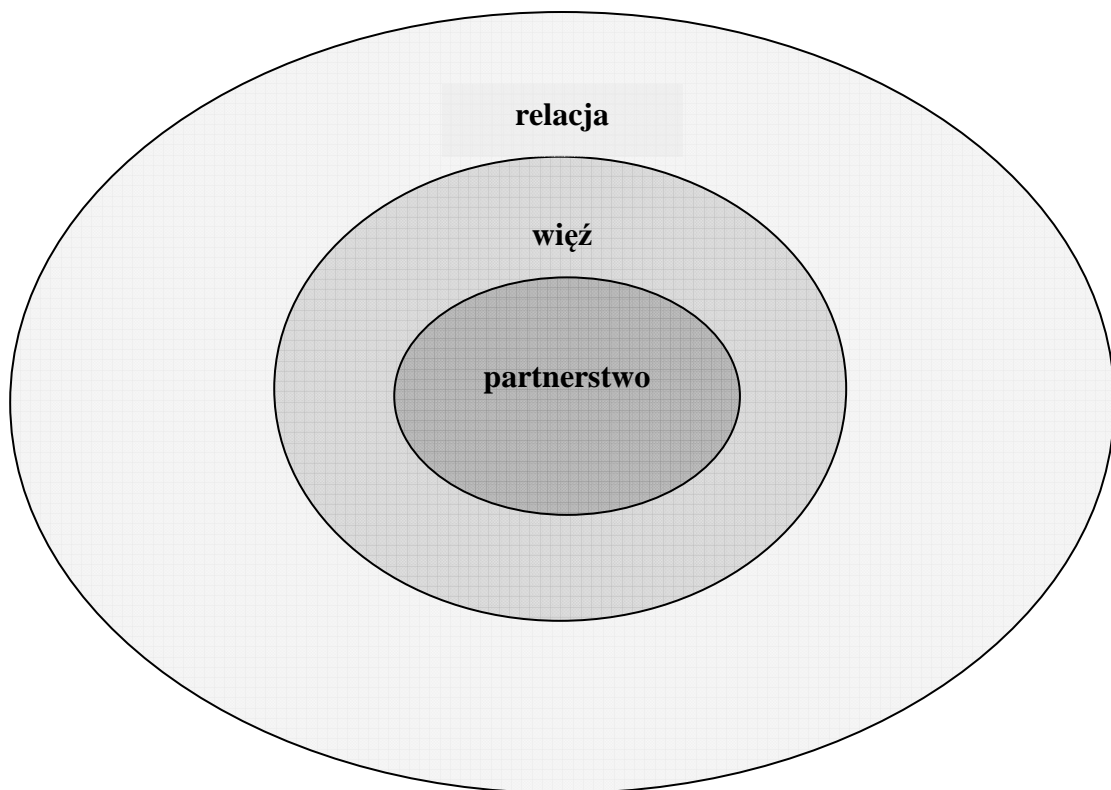
¹ *Multimedialny Słownik Języka Angielskiego*, Harper Collins Publishers Ltd., 1994.

² K. Mazurek – Łopacińska, *Relacje z klientem podstawą marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, [w:], *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 1999, s. 200.

W odróżnieniu od „relacji” termin „związek” sugeruje istnienie między stronami stanu współzależności, czyli wzajemnego uzależnienia realizacji celów jednej ze stron od działań podjętych przez drugą. Termin „związek” w sposób naturalny odnosi się więc do sytuacji, gdy strony posiadają zbliżone możliwości oddziaływania na swoje zachowania. Z kolei w relacjach z nabywcami na rynku konsumpcyjnym przedsiębiorstwo posiada pozycję dominującą. Łatwiejszy dostęp do informacji rynkowej oraz nowe uregulowania prawne sprawiają, że pozycja konsumentów ulega stopniowej poprawie, jednak w praktyce negocjacje w zakresie warunków oferty ograniczone są do wąskiej grupy najbardziej zamożnych nabywców.

W związku z powyższym należy przyjąć, że pojęcie „relacja” najtrafniej odnosi się do stosunków pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentem (rys. 1).

Rysunek 1. Stosunek zachodzący między pojęciem „relacja” a wybranymi pojęciami pokrewnymi



Źródło: opracowanie własne

Relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem powstają w wyniku kontaktów pomiędzy klientem a „reprezentacją” organizacji dostawcy. Termin reprezentacja wskazuje, iż kontakty te zachodzą między klientem z jednej strony a pracownikami dostawcy, systemami

technicznymi albo materialnymi zasobami, takimi jak fizyczne otoczenie czy pisemna dokumentacja organizacji. Współcześnie rynkowe interakcje mogą zachodzić nawet bez intelektualnego bądź fizycznego wysiłku jednej ze stron, co wynika z szybkiego wzrostu znaczenia automatyzacji działań marketingowych i tzw. samoobsługi konsumentkiej w latach 90-tych. W przypadku usług poddających się standaryzacji, wzory interakcji mogą być przez firmę tak zaplanowane, że umożliwiają konsumentowi dokonywanie wyboru „reprezentacji” przedsiębiorstwa (personel w punkcie sprzedaży, telefoniczne biuro obsługi klienta, firmowa witryna WWW, interaktywny terminal sprzedaży, itp.) zgodnie z istniejącymi oczekiwaniami³.

Relacje pomiędzy podmiotami rynku jako obiekt badań można analizować w dwóch uzupełniających się wariantach: statycznym i dynamicznym. Dynamiczne ujęcie relacji odpowiada powszechnie akceptowanej opinii, iż związek pomiędzy wizerunkiem a rentownością przedsiębiorstwa jest zauważalny w dłuższym okresie czasu. Z tej przyczyny wydaje się, iż relacje najlepiej jest ujmować w kategoriach procesu jako - *ciąg odniesień i zachowań między przedsiębiorstwem a konsumentem, który może prowadzić do wytworzenia emocjonalnej więzi i wielokrotnych aktów kupna-sprzedaży*⁴.

Siła jako kluczowa własność relacji

Dla realizacji pogłębionych analiz marketingowych konieczna jest dezagregacja złożonego pojęcia relacji. Wyodrębnione w ten sposób własności relacji to zmienne występujące w przypadku konkretnej diady sprzedawca -nabywca z określonym natężeniem. Są to z reguły zmienne syntetyczne, zmieniające się pod wpływem zmian zachodzących w większej grupie czynników. Przyjęto, aby te ostatnie zmienne określać miernikami relacji. W celu zdiagnozowania stanu relacji firma-klient badacze posługują się z reguły kilkoma wzajemnie dopełniającymi się miernikami.

Analiza krajowych i zagranicznych monografii oraz artykułów naukowych, które w ciągu ostatnich 5 lat problematykę uwarunkowań marketingu relacji wskazują na siłę jako kluczową własność relacji firma-klient.

Siła relacji (z ang. strenght) jako zmienna została wprowadzona do analizy stosunków pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem w celu uniknięcia nieporozumień związanych

³ K. Storbacka, *The nature of customer relationship profitability*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 1994. ss. 57-58.

⁴ por. J. Otto, Rola i znaczenie relacji we współczesnym marketingu, „Przegląd Organizacji”, nr 7-8, 2000. s. 56.

z dość dowolnym traktowaniem pojęcia lojalności konsumenckiej. Siłę relacji należy postrzegać jako *funkcje jednoczesnego oddziaływania dwóch czynników: opinii klienta na temat tego, czy firma będzie nadal głównym dostawcą produktów w przyszłości oraz skłonności klienta do zarekomendowania firmy krewnym i znajomym*⁵.

W latach 90-tych w literaturze z zakresu marketingu (zarówno naukowej jak i popularyzatorskiej) lojalność była jednym z najbardziej eksploatowanych terminów. Analizując publikacje z tego okresu można zaobserwować dwa główne podejścia do pojmowania lojalności. Pierwsze koncentruje się na aspektach behawioralnych i opisuje lojalność w kategoriach intencji klienta do tego, że w przyszłości nadal będzie kupował produkt(y) określonego dostawcy. Drugie – ma szerszy charakter i odnosi się również do afektywnego wymiaru relacji, uwzględniając skłonność klientów do podejmowania działań innych niż zakup ale także korzystnych z punktu widzenia interesów przedsiębiorstwa. Lojalność w szerszym znaczeniu jest utożsamiana najczęściej z rozpowszechnianiem przez klienta pozytywnych informacji o firmie wśród osób trzecich (z ang. customer referrals).

Ujęcie szersze lojalności ma tę przewagę, że w przeciwieństwie do deklaracji w zakresie zamierzeń zakupów, wskazania konsumentów w zakresie przyszłych rekomendacji są z reguły mniej zawyżone, prowadząc do mniejszych błędów pomiaru w badaniach bezpośrednich⁶. Poza tym uwzględnianie w projekcie badań emocjonalnego wymiaru lojalności umożliwia identyfikację czynników, które prowadzą do dobrowolnego i świadomego rozwoju relacji, w przeciwieństwie do tzw. lojalności wymuszonej z innych względów, np. istniejących formalnych barier zmiany dostawcy.

Definiowanie lojalności w kategoriach intencji do lojalnych zachowań jest uniwersalne tzn. może być wykorzystywane zarówno w badaniach prowadzonych w związku z realizacją określonego projektu naukowego (np. rozprawy doktorskiej) jak i w klasycznych badaniach marketingowych realizowanych na zlecenie podmiotu gospodarczego. W zasięgu działań przedsiębiorstw znajdują się również inne bardziej bezpośrednie metody badania lojalności klientów, gdyż często gromadzą one dane ilościowe charakteryzujące dokonywane przez klientów transakcje. W praktyce wykorzystywane są różne kombinacje wskaźników charakteryzujących zakupy dokonywane przez klientów: aktualność, częstotliwość, długotrwałość, wolumen, wartość pieniężna itp. Metody te opierają się analogii historycznej,

⁵ J. Barnes, *Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers*, „Psychology & Marketing”, vol. 14 (8), december 1997, s. 774.

⁶ T. O. Jones, W. E. Sasser, Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review”, listopad-grudzień, 1995, s. 94.

czyli wnioskowaniu o rozwoju zdarzeń na podstawie zachowań w przeszłości, która ze swej natury ma także swoje ograniczenia.

Mierniki siły relacji

Dla siły relacji w literaturze odnaleźć można bogaty zestaw mierników. Najważniejsze z nich zostały zdefiniowane w tabelicy 1.

Tablica 1. Definicje mierników siły relacji

POJĘCIE	DEFINICJA
Czas trwania relacji	Okres czasu liczony od pierwszej transakcji klienta z firmą
Intensywność relacji	Funkcja częstotliwości, z jaką w danym okresie klient kontaktował się z firmą bezpośrednio w punkcie obsługi („face to face”), telefonicznie oraz za pomocą Internetu
Satysfakcja klienta	Sposób, w jaki klient ocenia stopień realizacji swoich oczekiwań wobec procesu wymiany z firmą
Porównawczy poziom odniesienia	Sposób w jaki klient ocenia prawdopodobieństwa zastąpienia obecnej firmy inną firmą, z którą utrzymywanie transakcji byłoby bardziej korzystne
Orientacja sprzedawcy na klienta	Sposób w jaki klient ocenia w jakim stopniu pracownicy firmy są zorientowani na długookresowe spełnianie jego potrzeb w odróżnieniu od wywieranie nacisku na wysoką sprzedaż w krótkim okresie czasu (orientacji firmy na sprzedaż)
Wiedza profesjonalna sprzedawcy	Sposób w jaki klient ocenia poziom wiedzy fachowej personelu obsługi oraz zdolności do przekazywania tej wiedzy w trakcie interakcji z klientem
Zaangażowanie klienta	Pozytywne, obojętne lub negatywne emocjonalne nastawienie klienta wobec kontaktów z firmą

Czas trwania relacji

Czas trwania (z ang. duration) aspiruje do roli miernika siły relacji, ponieważ często zakłada się, iż relacje pomiędzy sprzedawcą i nabywcą - podobnie jak inne relacje międzyludzkie – przechodzą przez rodzaj cyklu życia, tzn. im dłuższa jest historia wzajemnej wymiany tym większe jest prawdopodobieństwo występowania silnej, trwałej relacji. Warto zauważyć, iż analiza cyklu życia może być dokonana na jeden z dwóch sposobów: poprzez dokonywanie pomiaru charakterystyk obiektu w kolejnych przedziałach czasowych (badania panelowe) oraz przy pomocy „wieloprzekrojowych” pomiarów statycznych. W tym drugim przypadku po teoretycznym przyporządkowaniu cech obiektu do określonego etapu cyklu życia dokonuje się porównań między obiektami znajdującymi się na różnych etapach rozwoju. Choć uruchomienie panelu może się wydawać zabiegiem bardzo wartościowym poznawczo, z uwagi na duże koszty oraz zwykle bardzo odległy czas pomiędzy gromadzeniem danych i formułowaniem wniosków, ma swoje ograniczenia. W efekcie badania panelowe są częściej realizowane przez wyspecjalizowane komercyjne agencje badawcze niż przedstawiciele środowisk akademickich.

Intensywność relacji

Intensywność relacji (z ang. intensity) rozumiana jako zróżnicowanie formy (wizyta w placówce firmy, telefon, Internet), częstotliwość i inne ilościowe charakterystyki komunikacji pomiędzy firmą a klientem wpływają zdaniem niektórych autorów na sposób w jaki klienci oceniają relacje z dostawcą. Zakłada się, że duża intensywność relacji sprawia, że o zadowoleniu oraz innych emocjach konsumenta decyduje szerszy zakres czynników wykraczający poza poziom wykonania samego produktu – usługi. Znaczną popularność zdobyła sobie również teza, iż w niektórych sektorach usługowych, w których proces świadczenia usługi ma charakter ciągły (np. bankowość, telefonia) częstotliwość i forma kontaktów pomiędzy klientem a firmą istotnie wpływają na koszty obsługi klienta i w ten sposób jako jedno z uwarunkowań rentowności relacji z klientem stanowią użyteczną jednostkę analizy.

W badaniach bezpośrednich intensywność jako własność relacji pomiędzy sprzedawcą może być rozpatrywana z różnych perspektyw, np. bezpośrednich kontaktów z personelem w punkcie obsługi (z ang. „face to face”), kontaktów telefonicznych lub za pomocą Internetu. Podobnie jak i czas trwania relacji w modelach przyczynowo-skutkowych rozwoju relacji jest ona zwykle traktowana jako zmienna niezależna.

Satysfakcja klienta

Spośród zaprezentowanych mierników w literaturze z zakresu marketingu największą tradycją odznaczają się badania konsumenckiej satysfakcji (z ang. satisfaction). Przyczyn popularności kategorii satysfakcji klienta należy upatrywać w jednym z kluczowych założeń współczesnego marketingu mówiącego o tym, że zadowolenie klientów prowadzi do ich lojalności i w ten sposób stanowi determinantę długoterminowej rentowności działań przedsiębiorstwa. W ciągu ostatnich dwóch dekad podjęto wiele prób celem zgłębienia natury zjawiska oraz rozpoznania czynników wpływających na satysfakcję klienta. Szeroki zakres zastosowania omawianej koncepcji w Ameryce Płn., a także w Europie dowodzi jej znaczenia w teorii i praktyce marketingu⁷.

Jednocześnie warto podkreślić, iż liczne badania empiryczne kwestionują liniowość związku pomiędzy satysfakcją a lojalnością klientów⁸. Dowiodły one, że z jednej strony, w wielu branżach (sektorach) zarówno produkcyjnych jak i usługowych konsumenci pozostają lojalni pomimo niskiego poziomu zadowolenia, z drugiej – często zdarza się,

⁷ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Warszawa, Wydawnictwo C. H. Beck, 2001., ss. 82-83.

⁸ zob. np.: J. Lee, J. Lee, L. Feick, *The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France*, „Journal of Services Marketing”, 15/1, 2001, ss. 35 – 48.

iz osoby deklarujące, że firma zaspokoiła ich oczekiwania nabywcze, decydują się na zmianę dostawcy.

Wydaje się, iż w praktyce istnieje ogromna rozpiętość pomiędzy kategorią „zadowolonego klienta” i „bardzo zadowolonego” klienta. Badania, które przeprowadzono w pierwszej połowie lat 90-tych w Stanach Zjednoczonych, pozwalają przypuszczać, że jeśli firma oferuje towary i usługi ciesząc się dość dobrą opinią, niezależnie od tego jakie uczucia jej klienci faktycznie żywią, są w naturalny sposób skłonni do wyrażania wysokiej oceny w ramach ankiet dotyczących satysfakcji. W efekcie ich wskazania z reguły oscylują w górnych przedziałach na skali do pomiaru poziomu realizacji oczekiwań nabywczych (4 lub 5 w ramach pięciostopniowej skali). Z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem konieczne wydaje się nie tylko myślenie o klientach nie tylko jako zadowolonych lub niezadowolonych ale raczej ich przyporządkowanie do jednej z trzech wyodrębnionych grup:

- klienci niezadowoleni (bardzo niełjalni),
- klienci zadowoleni (podatni na atrakcyjne propozycje dostawców konkurencyjnych),
- klienci całkowicie zadowoleni (bardzo lojalni)⁹.

Kształt (proporcjonalność) zależności satysfakcja - lojalność klienta z uwagi na oddziaływanie różnych „czynników zakłócających” istotnie różni się w przekroju sektorowym. Ilustrację tej tezy stanowi rysunek 3, na którym schematycznie przedstawiono wyniki badań porównawczych przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych.

Satysfakcja bywa rozpatrywana w trzech ujęciach; satysfakcji z interakcji z personelem, satysfakcji z produktu podstawowego i ogólnej satysfakcji z relacji z firmą. Swoista dezagregacja pojęcia konsumenckiej satysfakcji wiąże się ze szczególnym zainteresowaniem jakim cieszy się ono wśród specjalistów z zakresu usług. W marketingu usług zakłada się, iż dla powodzenia biznesu kluczowe znaczenie posiadają kontakty pomiędzy tzw. pracownikami „pierwszego kontaktu” a nabywcą.

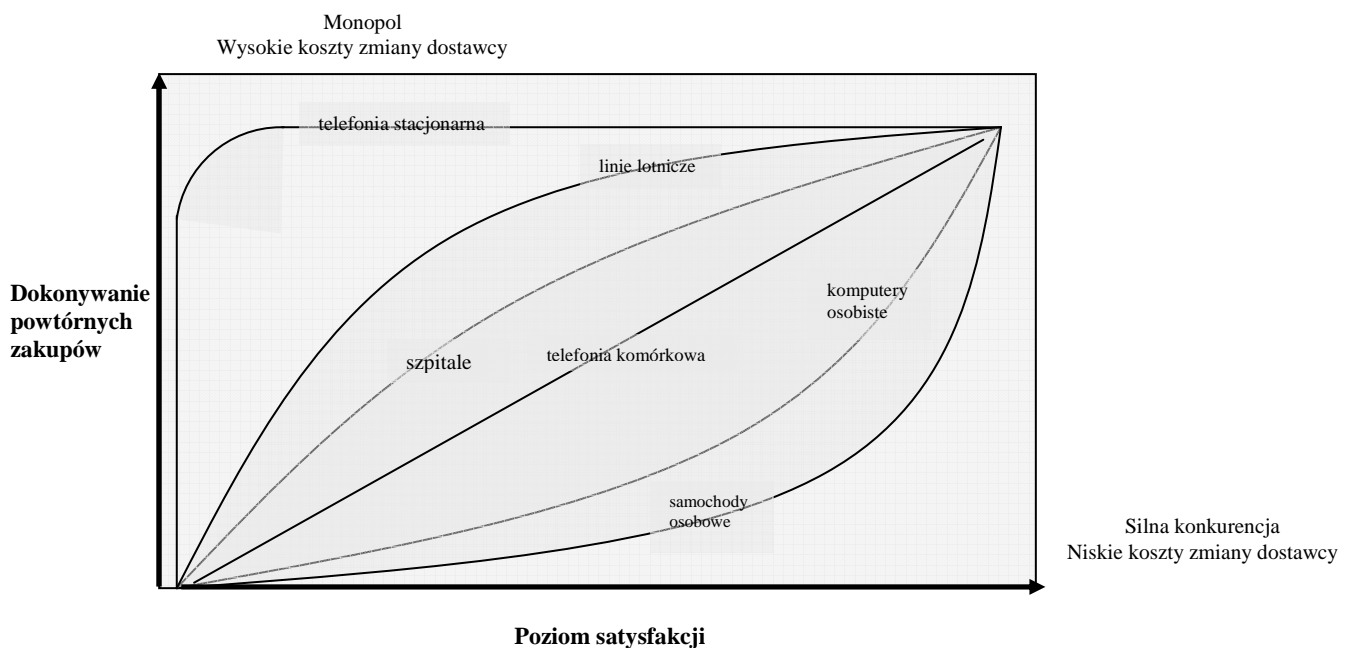
Zaangażowanie klienta

Pojęcie zaangażowania (z ang. commitment), które wywodzi się z teorii wymiany społecznej, w marketingu pierwotnie odnosiło się do sfery Business to Business, gdzie, jak się wydaje, stanowiło swoiste uzupełnienie dla kategorii zaufania. Warto przy tym zaznaczyć, iż pojęcie zaangażowania otrzymało w literaturze marketingowej tak wiele znaczeń, że pod tym względem ustępuje chyba tylko samemu pojęciu relacji. Spośród wielu zaprezentowanych podejść (często niewystarczająco wyróżniających zaangażowanie od zaufania) interesujące

⁹ T. O. Jones, W. E. Sasser, Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, op. cit., s. 95.

jest stanowisko, w którym zaangażowanie traktuje się jako skłonność do podtrzymywania relacji z partnerem, w sytuacji kiedy dostarczana przez niego wartość nie spełnia oczekiwań i słaba jest wiara w to, że w przyszłości oczekiwania te zostaną spełnione¹⁰. Takie pojmowanie zaangażowania pozwala na jakościowe odróżnienie go od satysfakcji i zaufania, choć trzeba przyznać, że wskazuje raczej czym zaangażowanie nie jest niż precyzyjnie wyjaśnia to pojęcie. W teorii zachowań organizacyjnych podobnie jak i w teorii wymiany społecznej zaangażowanie partnerów jest postrzegane jako warunek konieczny występowania pozytywnych efektów rozwoju relacji takich jak dostosowanie się, współpraca czy konstruktywne rozwiązywanie konfliktów pomiędzy stronami. W modelach uwarunkowań rozwoju relacji pomiędzy sprzedawcą i nabywcą zaangażowanie klienta bywa traktowane jako efekt wysokiego poziomu zaufania i satysfakcji.

Rysunek 3. Wpływ otoczenia konkurencyjnego na związek pomiędzy satysfakcją a lojalnością klientów



Źródło: T J. Lee, J. Lee, L. Feick, *The impact of switching costs...*, op. cit., s. 38.

Wydaje się, że w kontekście specyfiki relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem jako indywidualną jednostką najbardziej uzasadnione jest postrzeganie zaangażowania klienta jako zmiennej wyrażającej emocjonalny ton relacji. Emocjonalne aspekty relacji są postrzegane coraz częściej jako wyróżnik „prawdziwej więzi” pomiędzy sprzedawcą

¹⁰ R. W. Scholl, *Differentiating Organizational Commitment for Expectancy as a Motivating Force*, „Academy of Management Review”, Vol. 6, 1981, ss. 589 – 599.

i nabywcą przez specjalistów z zakresu produktów konsumpcyjnych. Można więc powiedzieć, iż przedstawione w tej pracy pojęcie „zaangażowania emocjonalnego klienta” stanowi swego rodzaju kompromis pomiędzy znaczeniem zaangażowania obecnym w teorii zachowań organizacyjnych oraz pojęciem bliskości charakterystycznego dla analizy związków międzyludzkich.

O tym na ile klient angażuje się w relacje z firmą decyduje przede wszystkim poziom jego satysfakcji z relacji, z drugiej strony - im bardziej klient jest zaangażowany w związek, tym jest on dla niego ważniejszy i tym niższą wagę przywiązuje do poziomu satysfakcji związanego z podtrzymywaniem transakcji. Inaczej mówiąc, sytuacje w których wysoki poziom realizacji oczekiwań nabywczych nie skłania klienta do powtórnych zakupów, mogą wynikać między innymi z niskiego znaczenia, jakim klient darzy relacje z określonym dostawcą¹¹.

Porównawczy poziom odniesienia

Porównawczy poziom odniesienia (z ang. comparison level for alternatives) jako zmienna opisująca relacje firma-klient również wywodzi się z teorii wymiany społecznej, w której obok zadowolenia jest traktowana jako determinanty zaangażowania człowieka w związkach z innymi osobami. W teorii tej zakłada się, że to, co ludzie sądzą o swoim związku z inną osobą, zależy od tego, jak spostrzegają nagrody, które daje im ten związek, koszty, na jakie się narażają, na jaki – ich zdaniem – związek zasługują i jakie jest - ich zdaniem -prawdopodobieństwo nawiązania lepszych stosunków z kimś innym. Innymi słowy, „kupujemy to, co najlepsze, a więc taki związek, który daje nam najwięcej korzyści za nasze emocjonalne dolary”¹².

Wydaje się, że zmienna jak i podstawowe założenia teorii wymiany społecznej, mogą być z powodzeniem stosowane zarówno w analizie stosunków wymiennych między przedsiębiorstwami (B2B) jak i analizie stosunków pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (B2C) na rynku usług¹³. W badaniach sondażowych szczególną wartość poznawczą posiadają wskazania konsumentów w zakresie oceny ofert firm konkurencyjnych. Na podstawie zależności pomiędzy porównawczym poziomem odniesień klientów a ich

¹¹ K. Storbacka, T. Strandwik, Ch. Grönroos, *Managing customer relationship for profit*, „International Journal of Service Industry Management”, 5/1994., s. 28.

¹² E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna, Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań, 1997, ss. 426 - 427.

¹³ D. Iacobucci, A. Ostrom, *Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual – to – individual, individual – to – firm, and firm – to – firm relationships in commerce*, „International Journal of Research in Marketing”, vol. 13, 1996, s. 57.

skłonnością do lojalnych zachowań można formułować na przykład ostrożne wnioski o istotności motywów cenowych w decyzjach o wyborze dostawcy na określonym rynku branżowym. Do takiego rozumowania skłania fakt, że w porównywaniu ofert firm konkurencyjnych konsumenci opierają się na łatwo dostępnych informacjach o cenach (w przeciwieństwie np. do osobistych doświadczeń zakupowych niezbędnych do oceny jakości).

Orientacja na klienta i wiedza profesjonalna sprzedawcy

Z perspektywy badań marketingu relacji na rynku usług warto zwrócić uwagę na przetestowane empirycznie zmienne charakteryzujące postawy pracowników działu sprzedaży/obsługi. Pracownicy, którzy w praktyce realizują marketingową filozofię działania koncentrują się na tym, aby zaspokajać potrzeby konsumentów lepiej niż konkurenci, co odróżnia ich od pracowników zorientowanych na sprzedaż, którzy dokładają usilnych starań w celu wykreowania popytu na swoje usługi i dopiero w dalszej kolejności zwracają uwagę na faktyczne potrzeby konsumentów. W literaturze wobec orientacji personelu na klienta oraz orientacji na sprzedaż stosuje się również terminy empatia oraz presja.

Również badania z zakresu wpływu wiedzy eksperckiej personelu na wyniki sprzedażowe są bardzo dobrze ugruntowane. Wynika to zapewne w dużej mierze z faktu, iż kursy z zakresu wiedzy technicznej (zwłaszcza wiedzy o samym produkcie) należą do najczęściej wykorzystywanych usług szkoleniowych.

Można wskazać kilka wymiarów profesjonalizmu sprzedawcy z perspektywy oczekiwań konsumenta. Są to przede wszystkim: łatwo mierzalna wiedza o produkcie, stopień do jakiego pracownik jest w stanie zademonstrować tę wiedzę, formalny dowód profesjonalizmu (np. uzyskane wykształcenie, odbyte kursy) oraz otwarcie zadeklarowana gotowość pracownika do obsługi klienta¹⁴.

Badania empiryczne prowadzone w sektorach, w których istotną rolę odgrywają bezpośrednie kontakty pracownik – nabywca (np. ubezpieczenia na życie), wskazują na ocenę umiejętności personelu jako kluczową determinantę satysfakcji klienta z relacji¹⁵.

Podsumowanie

¹⁴ A.Palmer, D. Bejou, *Buyer – Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 10, 1994, ss. 495-512.

¹⁵ zob. np. B. Wray, A.Palmer, D. Bejou, *Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships*, „European Journal of Marketing”, nr 10, 1994, ss. 32-48.

Marketing relacji znajduje się w ciągłym rozwoju rozciągając swoją domenę na nowe obszary relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem (dostawców, pośredników, media, instytucje rynkowe). Jednak rdzeń tej koncepcji stanowi nowy sposób wyjaśniania stosunków łączących firmę z nabywcą ostatecznym. Rozwój badań z zakresu marketingu relacji wymaga upowszechnienia kompleksowego podejścia do analizy tej podstawowej diady marketingowej i zwrócenia większej uwagi na punkt widzenia klienta jako indywidualnej jednostki.

Powstanie w literaturze bogatego zestawu zmiennych służących do analizy procesu relacji sprzedawca-nabywca świadczy o stopniowym dojrzewaniu koncepcji marketingu relacji. Wiele z mierników własności relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem zostało już przetestowanych w praktyce, co można traktować jako początek weryfikacji założeń i rozwoju metodologii badań właściwych dla wyłaniającego się paradygmatu marketingowego.