

UNIwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania

Dominika Omen-Wiese
nr albumu: 301896

**Wykorzystanie marketingu relacji na rynku aparatów
słuchowych na przykładzie firmy ReSound**

Praca magisterska
Na kierunku: Zarządzanie
W zakresie: Marketing

Praca wykonana pod kierunkiem
dr Katarzyny Dziewanowskiej
Katedra Marketingu

Warszawa, wrzesień 2018

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora (autorów) pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami. Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni. Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora (autorów) pracy

Streszczenie

Tematem niniejszej pracy jest wykorzystanie marketingu relacji na rynku aparatów słuchowych na przykładzie firmy ReSound. Praca została podzielona na dwie części, na część teoretyczną i praktyczną w postaci badania mającego na celu pokazać efekty osiągnięte przy stosowaniu marketingu relacji na rynku aparatów słuchowych.

Celem pracy jest uwydatnienie czynników relacyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwo, które powodują uczucie satysfakcji przyczyniając się do pozyskania klienta lojalnego. W osiągnięciu celu ma służyć badanie ankietowe przeprowadzone na klientach firmy ReSound w Polsce.

Słowa kluczowe

Marketing relacji, mieszanka marketingowa, komunikacja, aparaty słuchowe, satysfakcja, lojalność

Dziedzina pracy

04700 Marketing i zarządzanie

Tytuł pracy w języku angielskim

The use of relationship marketing on the market of hearing aids- case of ReSound

Spis treści

<i>Streszczenie</i>	3
<i>Rozdział I</i>	8
MARKETING RELACJI	8
1.1. Założenia marketingu relacji	8
1.1.1. Definicje i geneza.....	8
1.1.2. Kluczowe zagadnienia marketingu relacji	11
1.2. Wybór narzędzi do budowy relacji	14
1.2.1. Mieszanka marketingowa w marketingu relacji.....	15
1.2.2. Komunikacja za pomocą promotion mix	18
1.3. CRM jako wsparcie w zarządzaniu relacjami z klientem	29
1.4. Zalety marketingu relacji	32
<i>Rozdział II</i>	36
MARKETING RELACJI NA RYNKU APARATÓW SŁUCHOWYCH NA PRZYKŁADZIE FIRMY RESOUND	36
2.1. Rynek aparatów słuchowych w Polsce	36
2.1.1. Charakterystyka rynku aparatów słuchowych w Polsce	37
2.1.1. Regulacje prawne na rynku aparatów słuchowych w Polsce	40
2.1.2. Charakterystyka firmy ReSound	42
2.2. Sposoby budowania relacji z klientem na przykładzie firmy ReSound w Polsce	47
2.2.1. Sposoby budowania relacji w firmie ReSound Polska	47
2.2.2. Instrumenty marketingowe wykorzystane w celu utrwalenia relacji z klientem	53
<i>Rozdział III</i>	57
BADANIE DOTYCZĄCE STOSOWANIA I EFEKTÓW MARKETINGU RELACJI NA SATYSFAKCJĘ I LOJALNOŚĆ KLIENTÓW FIRMY RESOUND	57
3.1. Metodyka badania własnego	57
3.2. Analiza wyników badań	61

<i>Zakończenie</i>	<i>70</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>72</i>
<i>Spis rysunków i tabel.....</i>	<i>77</i>
<i>Załącznik nr 1</i>	<i>78</i>

Wstęp

Poniższa praca magisterska dotyczy wykorzystywania marketingu relacji na rynku aparatów słuchowych w Polsce. W pracy skupiono się na jednym z producentów, duńskiej firmie ReSound. Celem niniejszej pracy magisterskiej jest przybliżenie pojęcia marketingu partnerskiego i ukazanie pozytywnego związku między relacjami, a zadowoleniem klientów. Badanie własne ma na celu ukazać w jaki sposób relacje które budują pracownicy firmy ReSound wpływają na nabywców.

We współczesnych przedsiębiorstwach stosowanie samego marketingu przestało być wystarczające w związku z tym coraz więcej firm stawia na budowanie silnych i trwałych relacji z otoczeniem. Klienci są coraz bardziej świadomi swoich wyborów, a ich zakupy są coraz bardziej przemyślane. Zbudowanie silnych i trwałych relacji z otoczeniem pozwala na długofalową współpracę i powtarzalne zakupy. Jest to sytuacja komfortowa zarówno dla klienta, który może liczyć na indywidualne podejście jak i dla przedsiębiorstw, które czerpią zyski z zamknięcia transakcji. Zindywidualizowane podejście wiąże się z większym zadowoleniem nabywców a co za tym idzie ich lojalnością względem marki, która jest nie zwykle ważna na rynku aparatów słuchowych. Zindywidualizowanie oferty wiąże się również z zarządzaniem informacją, która dobrze wykorzystana wpływa korzystnie na relację. Zarządzanie relacjami z klientami określane jest jako strategia, która ułatwia pozyskanie lojalnych klientów właśnie poprzez budowanie relacji w długim okresie czasu przy zastosowaniu najnowszych systemów informatycznych, które pozwalają na zarządzanie informacją.¹

Dużą rolę odgrywa również zachowanie pracowników i ich podejście do klienta dlatego coraz więcej firm szkoli swoich pracowników w zakresie marketingu relacji. Bardzo ważne jest wsparcie klientów zarówno od strony sprzedażowej jak i marketingowej, organizowanie szkoleń i eventów pomaga zacieśnić więzy. Marketing partnerski to szereg zabiegów, które pozwalają na satysfakcjonującą współpracę z klientem, która przynosi korzyści dla wszystkich stron transakcji.

Struktura pracy składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym rozdziale zawarta jest teoria dotycząca marketingu relacji. Rozdział zawiera definicje, historie powstania marketingu relacji oraz kluczowe zagadnienia, które wiążą się z problemem. Następnie

¹ Deszczyński B., Deszczyński P., Customer Relationship Management konsekwencji globalizacji, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, 44, Poznań, 2004, s. 173

zostały przedstawione narzędzia służące do budowy relacji, w tym ukazana została mieszanka marketingowa i komunikacja za pomocą promotion mix. W końcowym etapie rozdziału zawarte zostały skutki stosowania marketingu relacji, co wiąże się z wprowadzeniem systemu CRM do zarządzania relacjami między klientem, a przedsiębiorstwem.

Drugi rozdział dotyczy specyfiki rynku aparatów słuchowych, zależności na rynku, a także czołowych producentów, skupiając się również na strukturze firmy ReSound na której przykładzie oparta jest praca. W tym rozdziale ukazane są sposoby wykorzystywane przez firmę ReSound do budowania relacji z ich klientami, oprócz tego opisane są instrumenty marketingowe, które pozwalają utrwalić tę relację.

Ostatni trzeci rozdział został zbudowany w oparciu o badania własne dotyczące stosowania i efektów marketingu relacji na przykładzie firmy ReSound. Badanie w postaci ankiety zostało przeprowadzone na grupie klientów firmy ReSound i miało na celu potwierdzenie hipotezy, że klienci są bardziej lojalni firmom z którymi mają zbudowane silne relacje, a co za tym idzie zakupy sprawiają im większą satysfakcję.

Źródła, które zostały wykorzystane w pracy to książki w języku polskim i angielskim z zakresu marketingu. Oprócz tego zostały wykorzystane artykuły branżowe dotyczące rynku aparatów słuchowych wydawane przez stowarzyszenia i związki związane z rynkiem aparatów słuchowych. Informacje dotyczące producentów i gabinetów zostały pozyskane ze stron internetowych producentów, a także sieci punktów protetycznych. W ostatnim rozdziale zostało wykorzystane badanie własne przeprowadzone w czerwcu 2018 roku.. Wyniki zostały pozyskane z ankiety, która została rozesłana do bazy klientów firmy ReSound.

Rozdział I

MARKETING RELACJI

1.1. Założenia marketingu relacji

Marketing relacji swój początek zawdzięcza naukowcom z tzw. **Szkoły Nordyckiej**, pochodzącej z Finlandii i Szwecji.² Swoje badania rozpoczęli w latach siedemdziesiątych dwudziestego wieku. Założeniem koncepcji był marketing transakcyjny i marketing mix. Badacze ze Szkoły Nordyckiej zanegowali podstawy teoretyczne tych koncepcji, uogólnienia, które w nich występują, a także brak orientacji na klienta i koncentracji działań głównie na transakcji. Zarzucali oni, że model 4 P wraz z biegiem czasu pozostał tylko teorią, która nie ma pokrycia w rzeczywistości. Badacze swoją tezę tłumaczyli faktem, że model 4 P został zbudowany na rynku amerykańskich dóbr konsumpcyjnych pakowanych, a został on uogólniony dla dóbr przemysłowych i usług. Mimo, że rynki te charakteryzują się zupełnie inną specyfiką oraz inną strukturą branży. Najszerzą krytyką objęto podejście do transakcji, które zakładało, że w procesie sprzedaży stroną aktywną jest tylko sprzedający, wykluczając przy tym klienta. Spowodowało to, że dziedzina marketingu relacji stała się coraz bardziej popularna wśród uczonych.

1.1.1. Definicje i geneza

Marketing relacji to tworzenie, utrzymanie oraz wzbogacenie relacji z klientem w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte. Jest to definicja stworzona przez L. Berrego.³ Zintegrowanie ze sobą marketingu z wysoką jakością oraz obsługą klienta to elementy na których skupia się marketing relacji. Sformułowanie marketing relacji jest stosowanie wymiennie jako marketing partnerski. Jednakże ciężko podać jednoznaczną definicję, gdyż istnieje ich wiele. Kolejną osobą, która podjęła się zdefiniowania marketingu relacji jest Ch. Grönroos według którego jest to kształtowanie, utrzymanie i wzbogacenie relacji z klientami służące do osiągnięcia celów poprzez obustronną

² Rosa G., Smalec A., Marketing przyszłości, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 497

³ Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2004 s. 41

wymianę.⁴ Podobną definicję przedstawił P. Kotler.⁵ Uważa on, że marketing relacji to proces polegający na zbudowaniu, utrzymaniu i umacnianiu więzi z klientami. Nieco inne podejście do koncepcji mają J. Copulsky i M. Wolf gdyż kładą oni nacisk na stworzenie baz danych. Traktując koncepcję jako proces zebrania wszelkich informacji danych o kliencie w postaci baz danych i wykorzystanie ich do zbudowania relacji.⁶ Dzięki czemu zbudowanie i utrzymanie więzi z klientem jest dużo łatwiejsze. Z kolei G. Armstrong większą wagę przykłada do elementów strategii marketing mix uzupełniając ją o jakość i obsługę klienta.⁷

Wszystkie przedstawione definicje nawiązują do zbudowania i utrzymania długotrwałych relacji z klientami. Marketing relacji został przedstawiony jako proces dążący do zbudowania sieci klientów lojalnych. Nie skupia się na jednorazowych transakcjach tak jak w przypadku marketingu transakcyjnego, ale sięga szerzej, wsłuchując się w potrzeby klientów.

Opracowane zostało wiele modeli i stanowisk dotyczącego marketingu partnerskiego. Najpopularniejszym z nich jest **model sześciu rynków** przedstawiony na rysunku 1.1.⁸ Twórcy tej koncepcji skupili się na rozszerzeniu koncepcji interakcji sprzedawca-klient. Rozszerzyli oni swoje interakcje i budowanie pozytywnych więzi w całym kanale dystrybucji. Podstawowemu celowi jakim jest zaspokojenie potrzeb konsumentów potrzebne jest podtrzymywanie relacji z uczestnikami rynku. Jako uczestników rynku rozumie się wspomnianych już nabywców, dystrybutorów, pośredników, potencjalnych pracowników, dostawców oraz wpływowe instytucje.

⁴ Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami. Kraków, Dom Wydawniczy ABC Oficyna Ekonomiczna 2001, s. 28

⁵ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002, s. 540

⁶ Copulsky J.R., Wolf M.J., Relationship Marketing. Positioning for the Future, Journal of Business Strategy, 7-8/1990, vol.11, s. 17.

⁷ Zob. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., op. cit., s. 137

⁸ Christopher M., Payne A., Ballantyne D., Relationship Marketing, Butterworth Heinemann 1991, s. 19

Rys. 1.1. Model sześciu rynków



Źródło: Ballantyne D., Christopher M., Payne A., Relationship Marketing, Butterworth Heinemann 1991, s. 20

Model sześciu rynków został stworzony przez M.Christophera, A.Payne, D.Ballantyne, polega na budowaniu pozytywnych relacji między wszelkimi rynkami biorącymi udział w łańcuchu dostaw.⁹ Pozytywne relacje między uczestnikami rynku przyczyniają się do zaspokojenia potrzeb konsumenta w sposób pozytywny. Przedstawiony model skupia się na sześciu obszarach rynku na którym firma prowadzi działania marketingowe. Dla każdego z tych rynków należy opracować oddzielny plan marketingowy. W samym środku modelu znajduje się rynek klientów, który jest rynkiem docelowym dla przedsiębiorstwa. Według twórców modelu przedsiębiorstwo w większym stopniu powinno skupić się na klientach już pozyskanych, a dopiero później skupić się na pozyskaniu nowych klientów. Podejście to skupia się na budowaniu relacji między klientem już pozyskanym i wypracowaniem u niego lojalności. Przedsiębiorstwo dąży do tego by klient pozyskany współpracował z nim przez dłuższy czas. Do rynków wewnętrznych w modelu sześciu rynków zaliczamy personel, który poprzez prawidłową motywację i kulturę organizacyjną stanowi wizytówkę firmy i przyczynia się do

⁹ Ibidem, s. 19

budowania silnych relacji z resztą rynków w modelu.

Do określenia wartości klienta w czasie relacji z przedsiębiorstwem, stosuje się formułę life time value.¹⁰ Wskaźnik otrzymuje się poprzez przemnożenie średniej wartości jednorazowego zakupu, częstotliwości, szacowanego okresu współpracy i średnich kosztów obsługi klienta. Relacje między firmą, a dostawcą nazywa się odwróconym marketingiem. Celem zależności jest kultura wynikająca z długotrwałych relacji partnerskim przynoszącym korzyść obydwu stronom.

Kolejnym ważnym aspektem są zależności pomiędzy marketingiem, jakością i obsługą klienta tworząc zintegrowany marketing. Te trzy płaszczyzny ścierają się ze sobą we wspólnym punkcie, aby osiągnąć sukces powinny ściśle ze sobą współpracować. Aktualnie do budowania relacji sama sprzedaż produktu jest nie wystarczająca, ale odpowiednia obsługa klienta poprzez działania marketingowe przyczynia się do sukcesu sprzedażowego. Marketing relacji jest szeregiem ściśle powiązanych ze sobą działań marketingowych na rynkach, które biorą udział w całym łańcuchu dostaw. Zorientowany jest na budowanie długofalowych relacji zarówno z klientem jak i z pośrednikami, dostawcami i pracownikami. Zadowolenie wszystkich stron procesu przyczynia się do zadowolenia i satysfakcji konsumenta tworząc z nim relację.

1.1.2. Kluczowe zagadnienia marketingu relacji

Marketing relacji dąży do zindywidualizowania produktu tak by w jak największym stopniu odpowiadał wymaganiom klienta. Poziom zadowolenia klienta liczony jest jako różnica między oczekiwaniami wynikającymi z potrzeby, a jej zaspokojeniem. Jeżeli jest ona ujemna konsument nie jest zadowolony, a jeżeli przewyższa jego oczekiwania lojalność konsumenta rośnie co jest widoczne na rysunku 1.2.

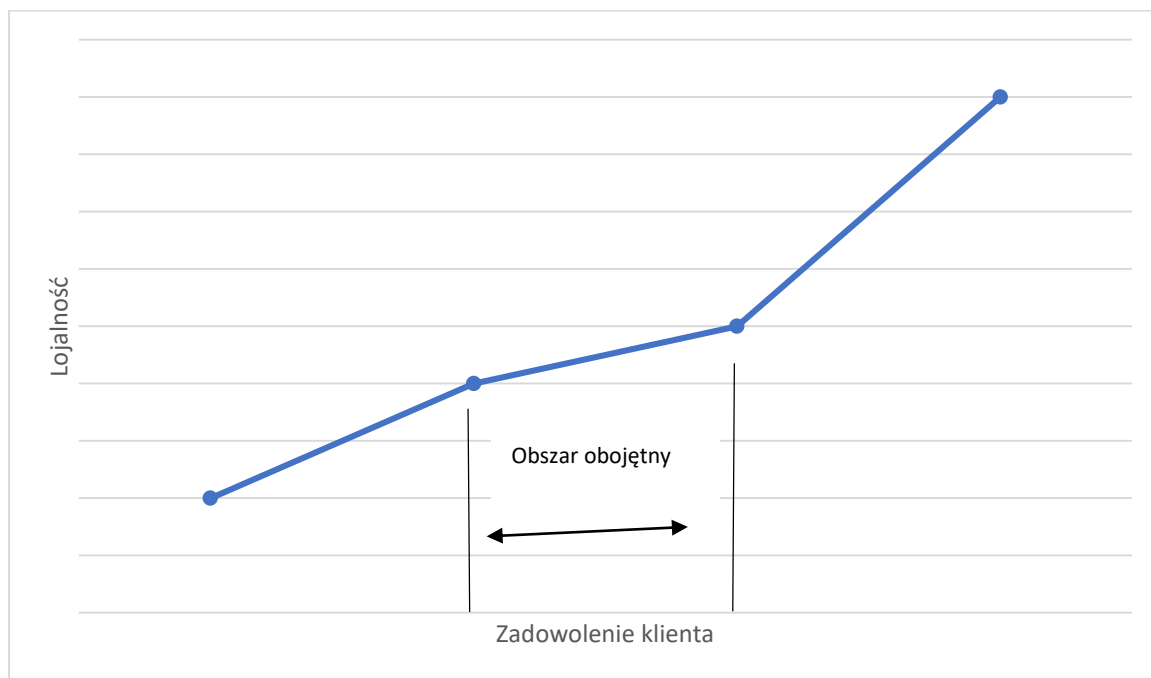
W koncepcji marketingu relacji między sprzedawcą, a klientem następuje wymiana wartości materialnych i niematerialnych. Klient przynosi firmie pieniądze, zaufanie w zamian za to przedsiębiorstwo dostarcza mu produkt, obsługę klienta, wiarygodność, więź, przyjaźń. Monitorowanie poziomu satysfakcji klienta odbywa się za pomocą: monitorowania sprzedaży, badania poprzez tajemniczego klienta, analizy poziomu utraconych klientów oraz skarg i zażaleń.¹¹ Jako przyczyny niezadowolenia najczęściej

¹⁰ Pilarczyk B., Mruk H., Kompendium wiedzy marketingu, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 315

¹¹ Zob. Otto J., op. cit., s. 81

wymienia się złą jakością produktu oraz niskim poziomem usług posprzedażowych. Aby zatrzymać negatywne wrażenie klient może dokonać reklamacji. Największe firmy na świecie dążą do tego, aby działania reklamacyjne przebiegały w prosty i szybki sposób. W przypadku reklamacji najważniejszy jest czas załatwienia sprawy i sposób jej załatwienia.¹²

Rys. 1.2. Związek między zadowoleniem klienta a jego lojalnością



Źródło: Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 84

W celu zwiększenia lojalności konsumentów przedsiębiorstwa tworzą programy lojalnościowe dla najlepszych klientów. Mają one za zadania nagradzać poprzez przygotowanie specjalnej oferty handlowej klientów, którzy mają chęci posiadania bliższych relacji z marką. Poprzez programy lojalnościowe możliwe jest stworzenie bazy danych, najwierniejszej grupy docelowej marki. Do najpopularniejszych form programów lojalnościowych zalicza się kluby i karty stałego klienta. Według P. Kotlera budowanie lojalności składa się z kilku etapów.¹³ Pierwszym z nich jest określenie kluczowych klientów. Do każdego kluczowego klienta powinna być przypisana osoba,

¹² Ławicki J.S., Partnering nowa jakość w kontaktach z klientem, Kurier Press, Gorzów Wielkopolski 2003, s. 97

¹³ Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna, Warszawa 2012, s. 655

która będzie w nim stałym kontakcie. Następnie należy określić zakres jej obowiązków i wybrać koordynatora do nadzorowania pracy handlowców.

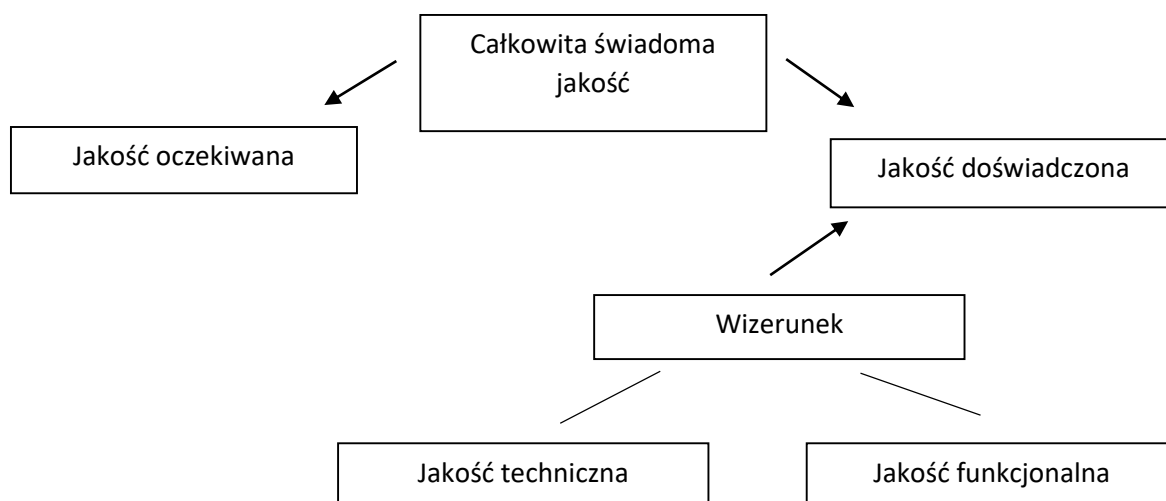
Jednym z kluczowych elementów w marketingu relacji jest jakość oferowanych produktów i usług. Oceniane są wypadkowe parametrów, cech i właściwości produktu lub usługi. Klasyczna definicja jakości mówi o tym, że wraz z jej udoskonaleniem będą wzrastać dochody firmy. Jednakże z biegiem czasu zaczęto uważać, że jakość jest zaspokojeniem potrzeb klienta przy jak najmniejszych kosztach poniesionych ze strony przedsiębiorstwa. Powstała koncepcja kompleksowego zarządzania jakością, która odnosiła się do koncepcji zarządzania. Koncepcja ta opierała się na zasadach orientacji na klienta przy jak największym zaangażowaniu personelu wewnętrznego. Wszystkie zasoby przedsiębiorstwa należy wykorzystywać w jak najbardziej efektywny sposób zapewniając ich interaktywność oraz ciągle doskonalenie pozostając w dobrych relacjach z dostawcami.

Jednym z najpopularniejszych modeli dotyczących jakości usług jest **model Grönroosa**, który został przedstawiony na rysunku 1.3.¹⁴ Twórca tej koncepcji uważa, że każda usługa rozpatrywana jest przez konsumenta subiektywnie. Na wyobrażenie o usłudze wpływają działania marketingowe promotion-mix tj. sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, reklama oraz public relations. Ważną rolę odgrywają interakcje między odbiorcą usługi, a firmą. Istnieją dwa wymiary usług: techniczne i funkcjonalne, które odpowiadają na pytanie co otrzymuje klient i w jaki sposób. Dlatego warto, aby podczas dostarczania klientowi usługi skupić się również na samym sposobie je dostarczenia. Korzystna korelacja między jakością, a zadowoleniem klienta wpływa na jego satysfakcję, a co za tym idzie rentowność. Zadowolenie przyczynia się do budowania więzi psychologicznej z marką. Pozytywny odbiór firmy buduje jej pozytywny wizerunek.¹⁵

¹⁴ Żabińska T., Marketing strategiczny i relacyjny, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2004, s. 72

¹⁵ Galicki J., Głowacka M.D., Mojs E., Zarządzanie zakładem opieki zdrowotnej, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 121

Rys. 1.3. Model Grönroosa



Źródło: Gummesson E., Quality Management in Service Organizations, ISQA, New York 1993, s. 229

1.2. Wybór narzędzi do budowy relacji

Marketing jest to proces, który budowany jest przez przedsiębiorstwo w celu zaspokojenia potrzeb klienta. Osiągany jest poprzez komunikację, budowanie relacji z potencjalnym nabywcą uzyskiwanych przez promocję produktu, a finalnie przez sprzedaż produktu lub usługi. Działania marketingowe muszą być elastyczne, zintegrowane z sytuacją na rynku oraz bliższym i dalszym otoczeniem przedsiębiorstwa. Istotą marketingu jest kreowanie wartości produktu dla klienta, aby sprawić by był on dla niego atrakcyjny. W związku z tym należy stworzyć potrzebę, którą człowiek musi zaspokoić poprzez zakup. W przypadku aparatów słuchowych potrzeba jest określona w przejrzysty sposób, gdyż jest to poprawa jakości słyszenia. Jednakże możemy dołożyć do produktu wartość dodaną, która będzie wyróżniała firmę na tle konkurencji, a wkrótce stanie się kolejną potrzebą, którą musi zaspokoić konsument.¹⁶ Przykładem takiej potrzeby może być zintegrowanie aparatu słuchowego z telefonem komórkowym pacjenta. Duża konkurencja i szeroki asortyment sprawiają, że potencjalny klient zaczyna

¹⁶ Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 9

szukać informacji o produkcie. W związku z tym zadaniem marketingu jest komunikacja poprzez instrumenty jakimi dysponuje firma.

1.2.1. Mieszanka marketingowa w marketingu relacji

Jednym z instrumentów, które może wykorzystać przedsiębiorstwo jest mieszanka marketingowa potocznie nazywana **4 P** od nazwy pierwszych liter wyrazów: product, price, place, promotion (produkt, cena, dystrybucja, promocja). W późniejszym etapie mieszanka ta uległa rozszerzeniu o kolejne **3 P** tj. people, process, physical evidence (ludzie, procesy, świadczenia fizyczne).¹⁷ Tworzenie dobrej mieszanki marketingowej pozwala na przystosowanie się do rynku i stworzenie silnej firmy.

Na rysunku 1.4. znajdują się składowe elementy mieszanki 4P z wyszczególnieniem cech które możemy przypisać do produktu, ceny, promocji i dystrybucji. W związku z tym możemy zobaczyć, że produkt nie jest tylko zwykłą rzeczą lub usługą, którą oferuje w swojej sprzedaży przedsiębiorstwo, ale zalicza się do niego również: jakość, projekt, opakowanie, serwis, gwarancja. Definicja produktu określa go jako dobro lub usługę, które ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumenta.¹⁸ Zróżnicowanie wszystkich cech powoduje, że różnicujemy produkt lub segment produktów na rynku czyniąc go unikatowym względem oferty konkurencji. Wzmoczona konkurencja spowodowała wzrost znaczenia marki jako elementu różnicującego produkty.¹⁹ W przypadku dóbr elektronicznych konsumenci skupiają swoją wagę na okresie gwarancji. Na rynku aparatów słuchowych długość gwarancji w dużej mierze wpływa na decyzję zakupową klienta

¹⁷ Zob. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., op. cit., s. 189

¹⁸ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 20

¹⁹ Zob. Pilarczyk B., Mruk, op. cit. s. 21

Rys. 1.4. Marketing mix



Źródło: Keller K. L., Kotler P., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2012, s. 27

Przewagę konkurencyjną można budować również na bazie ceny poprzez rabaty, bonusy, wydłużone terminy płatności bądź warunki kredytowanie. W zależności od tego jak zbudowany został plan marketingowy możemy układać mieszankę marketingową, należy jednak pamiętać, że cena musi być ze sobą spójną i musi przynieść zysk dla firmy. Kształtowanie ceny jest wypadkową oczekiwań klienta, jakości produktu i strategii jaką buduje firma odnośnie produktu. Cena ograniczana jest wewnętrznie np. proces dystrybucji oraz zewnętrznie co wynika z cen narzuconych przez konkurencję lub administrację np. NFZ.²⁰ W przypadku gdy transakcje są realizowane w formie przetargu publicznych ceny są wybierane pod kątem najniższej lub najbardziej optymalnej oferty spośród złożonych w przetargach. W przypadku gdy rynek jest oligopolistyczny ceny narzucone są administracyjnie jako tzw. ceny minimalne, katalogowe. Dopiero w dalszych etapach cena katalogowa pod wpływem negocjacji zamienia się w cenę ostateczną. Proces ten nazywa się procesem różnicowania cen.

Równie ważna co produkt i cena jest jego dystrybucja, należy wybrać odpowiednie kanały, lokalizację punktów sprzedażowych. Dystrybucja obejmuje kontakty

²⁰ Pazio N.M., Marketing lojalności, Difin, Warszawa 2015, s. 97

z hurtownikami, detalistami wybierając sposób dostarczenia produktów do miejsc sprzedaży. Coraz bardziej popularna staje się gałąź marketingu, która zajmuje się układaniem towaru na półkach sklepowych tzw. merchandising²¹. W ramach umowy ze sklepem producent może wybrać miejsce w którym chce usytuować swój produkt lub POS np. przy kasach w dużych hipermarketach.

Kolejnym elementem mieszanki jest promocja, która stanowi komunikację między producentem, dystrybutorem, a klientem końcowym. Promocja obejmuje sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, reklamę i public relations.²² Jest to najbardziej złożone narzędzie marketingu mix. Wszystkie elementy budują informację, która jest komunikowana poprzez różnorodne kanały do konsumenta. Komunikacja odbywa się głównie poprzez media takie jak internet, telewizja, prasa, radio, eventy, reklamę outdoor i wiele innych.

Koncepcja 4 P łączy się z koncepcją 4 C, która określa potrzeby konsumenta. Koncepcja 4C obejmuje takie elementy jak wartość dla klienta, koszt, wygodę nabycia oraz sposób komunikacji poprzez promocję.²³ Produkt jest ściśle połączony z wartością jaką otrzymuje klient po jego zakupie. Cena, która jest kosztem dla klienta jest narzędziem różnicującym w rękach przedsiębiorcy. Jednakże ze względu na szeroką konkurencję firmy mają coraz mniejszą możliwość różnicowania cen, poprzez zwiększenie produkcji zwiększają koszty, które mogą przeznaczyć na programy lojalnościowe dla klientów. Trzecim elementem jest wyгода nabycia, która wiąże się z przyjaznym środowiskiem podczas nabywania towarów. Przykładem mogą być okienka w restauracjach szybkiej obsługi, które nie wymagają od nabywcy chociażby wyjścia z samochodu.

W koncepcji 4 C komunikacja odbywa się za pomocą promocji budowanej na zasadzie relacji. Ludzie utożsamiają się z markami i ich ideologią nabywając produkty danej firmy określają cechy swojej osobowości. Koncepcja 4 C skupia się na kliencie dążąc do satysfakcji z zakupu poprzez budowanie dialogu między producentem a konsumentem.

Nawiązując do definicji marketingu relacji G. Armstronga należy uzupełnić mieszankę o takie elementy jak jakość i obsługę klienta.²⁴ Te dwa elementy wpływają

²¹ Witek L., Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 6

²² Zob. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., op. cit., s. 59

²³ Ibidem, s. 189

²⁴ Zob. Otto J., op. cit., s. 48

pozytywnie na wizerunek przedsiębiorstwa na rynku. Wraz z marketing mix tworzą strategię marketingową, która służy do budowania relacji z klientami.

1.2.2. Komunikacja za pomocą promotion mix

Promocja jest elementem działań marketingowych dzięki którym marka komunikuje się z potencjalnym nabywcą. Do strategii promocji zalicza się wszelkie działania i materiały, które przekazują informacje dotyczącą cech i zalet produktu lub usługi mając na celu sprzedaż i uzyskanie zysku.²⁵ Promocja jako element marketing mix musi być spójna z planem marketingowym oraz elementami działań marketingowych. Jako elementy promocji możemy wyróżnić: promocję sprzedaży inaczej nazwaną promocją uzupełniającą, public relations, sprzedaż osobistą i reklamę. Te wszystkie elementy promocji nazywane są **promioton-mix**. Wszystkie wymienione elementy muszą być zróżnicowane ze względu na grupę konsumentów, ich potrzeby oraz działalność rynkową przedsiębiorstwa.

Istnieją dwie podstawowe strategie marketingowe o obszarze marketing mix tj. **push** i **pull**.²⁶ Push to strategia, której celem jest promocja produktu podczas jego dystrybucji, następne pośrednicy handlowi sami promują produkt u nabywcy docelowego. Przeciwna do niej jest strategia pull, która polega na tym, że przedsiębiorstwo dużym nakładem finansowym za pomocą różnych środków przekazu reklamując promując produkt, aby zachęcić do kupna konsumenta.

Pierwszym z przedstawionych elementów promotion- mix jest sprzedaż osobista. **Sprzedaż osobista** jest to proces, którego celem jest sfinalizowanie transakcji poprzez komunikację bezpośrednią. Ma charakter długookresowy i jest najdroższym narzędziem sprzedaży. Rozróżniamy dwa podejścia do sprzedaży osobistej. Pierwszym z nich tradycyjnym jest sprzedaż osobista czyli bezpośredni kontakt sprzedawcy z nabywcą. Do jej podstawowych zadań należy: obsługa zamówień i nabywców oraz czynności dodatkowe wspomagające sprzedaż.²⁷ W związku z dynamicznym rozwojem mass media typu internet, sprzedaż osobistą rozszerza się do sprzedaży internetowej i telefonicznej. Najczęściej ten typ sprzedaży ma zachęcić potencjalnego nabywcę

²⁵ Grzegorzczak A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 22

²⁶ Pabian A., 2008, Promocja, nowoczesne środki i formy, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 94

²⁷ Drzazga M., Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 119

do spotkania się z handlowcem, a w późniejszym czasie dokonaniem zakupu.

Zaletą bezpośrednich transakcji jest fakt, że sprzedawca może w sposób dynamiczny dopasować się do potrzeb i oczekiwań klienta poprzez negocjacje. Należy wspomnieć, że ten rodzaj promocji niejednokrotnie bywa głównym elementem promocyjnym. Dzieje się tak w przypadku gdy produkt jest wysoko specjalistyczny, a każda sprzedaż wymaga obecności doświadczonego handlowca, mającego wiedzę merytoryczną i techniczną. Przykładem może być branża aparatów słuchowych, w której sprzedaż opiera się głównie na handlowcach. Każda transakcja jest finalizowana poprzez ich pośrednictwo. Z każdym nowym produktem muszą przeprowadzić szkolenie swoich klientów w tym przypadku protetyków słuchu, aby mieli oni potrzebną wiedzę o produkcie i mogli zorientować się czy kupno aparatu słuchowego jest opłacalne dla nich jako firmy i finalnie dla ich klientów czyli pacjentów. W związku z tym handlowcy stanowią kluczową rolę w tego typu promocji. Dlatego bardzo ważne jest pozyskanie pracownika, który taką wiedzę posiada lub utrzymanie w firmie pracownika, w którego wiedzę zainwestowano. Przyczyniają się do tego systemu motywacyjne w postaci premii, ale także odpowiednia kontrola i przydział zadań z podziałem na regiony. Dobry handlowiec generuje zyski wyższe o ponad 30-40% względem przeciętnego sprzedawcy. Istnieją trzy systemy wynagrodzenia sprzedawców. Pierwszym z nich jest system prowizyjny, gdzie wynagrodzenie zależy od procentu od sprzedaży. Stosowany jest zazwyczaj w małych firmach. Jego wadą jest fakt, że sprzedawcy skupiają się na dużych zamówieniach pomijając mniejszych klientów. Drugim systemem jest system wynagrodzeń stałych, który bazuje na stałej kwocie przelewanej co miesiąc na konto. Jego wadą jest brak motywacji i chęci poszukiwania nowych klientów przez pracowników. Ostatnim i najpopularniejszym systemem jest system mieszany, który łączy ze sobą dwa powyższe systemy, dając bezpieczeństwo stałych dochodów i motywację pracownika do zrobienia jak największej sprzedaży.

Zadania personelu sprzedażowego są bardzo rozbudowane zaczynając od przygotowania oferty handlowej do prowadzenia dystrybucji produktów. Ważną rolę odgrywa również charakter dystrybucji, gdyż bywa tak iż handlowcy dostarczają produkty swoim klientom. Oprócz dystrybucji jest to również pretekst do rozmowy i kolejnych sprzedaży. Zadaniem handlowca jest również pozyskiwanie nowych klientów i utrzymanie pozytywnych relacji z klientami, których już pozyskał. W jego czas pracy wliczony jest również dojazd do klienta, negocjacje, opracowanie sprawozdań, zgłaszanie reklamacji oraz współpraca z działem marketingu.

Sprzedawca jest to osoba, która bardzo dobrze zna rynek i konkurencję, gdyż dzięki rozmowom z klientami posiada aktualne informacje na temat tego co dzieje się na rynku. Wyróżniamy kilka typów sprzedawców: misjonarzy (budują pozytywny obraz marki), kreatorów popytu, przyjmujących zamówienie, dostarczycieli i techników.²⁸ Sprzedaż osobista jako główny element ma również swoje znaczenie w przypadku ceny, kiedy cena zależy od negocjacji między dwoma stronami.

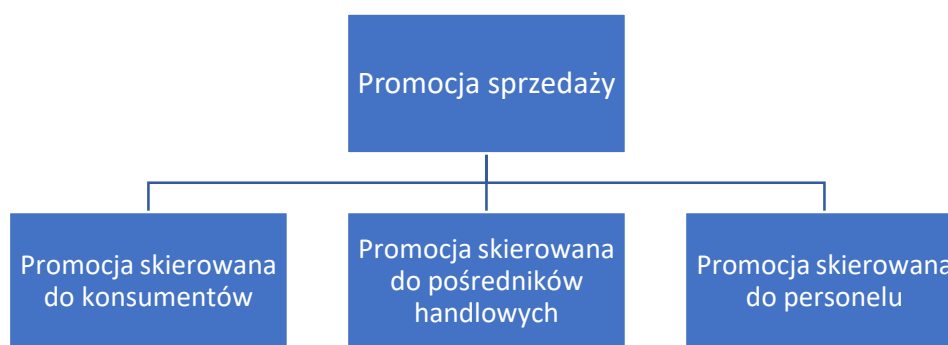
Sprzedaż osobista jak każdy proces ma etapy, które możemy wyróżnić, aby osiągnąć sprzedaż produktu. Pierwszym z nich jest segmentacja nabywców i rozpoznanie ich potrzeb. Następnie jest to spotkanie osobiste, gdzie omawiana jest oferta handlowa i obserwowana jest reakcja klienta na przedstawioną mu ofertę. Pomiędzy stronami dochodzi do dyskusji i negocjacji, która może zakończyć sprzedaż. Handlowiec, jako osoba, która jest w stałym kontakcie z klientem powinna nadzorować proces naprawy urządzenia, aby usługa posprzedażowa jaką jest serwis mimo usterki produktu pozostawiła u nabywcy pozytywne odczucia, że został on przeprowadzony solidnie i szybko. Również powinien dbać aby wszystkie należności zostały zapłacone w terminie, dlatego bardzo często premia pracowników wypłacana jest od kwoty wszystkich zapłaconych faktur, a nie od kwoty na którą opiewają złożone zamówienia.

Termin **promocja sprzedaży** stosowany jest wymiennie jako promocja uzupełniająca. Definicja promocji sprzedaży określa ją jako krótkoterminową technikę promocji, której celem jest zwiększenie sprzedaży. Jej zadaniem jest wsparcie sprzedaży danego produktu w ściśle określonym czasie za pomocą określonych bodźców. Stosują ją przykładowo przedsiębiorstwa, które chcą pozbyć się towaru ze stanów magazynowych lub wprowadzają nowy produkt i chcą zwiększyć jego sprzedaż w krótkim czasie. Przekonanie konsumenta do wypróbowania towaru przyciąga nowych klientów tym samym budując świadomość marki wśród społeczeństwa. Promocja sprzedaży ma na celu uzupełnienie produktu o wartość dodaną oraz o informacje o produkcie, zakup produktu w ściśle określonym czasie i miejscu przykładowo w okresie przedświątecznym oraz wywołanie efektu natychmiastowej chęci zakupu u klienta. Istnieją trzy formy promocji sprzedaży skierowane do: konsumentów, pośredników handlowych oraz do personelu co zostało przedstawione na rysunku 1.5.²⁹

²⁸ Ibidem, s. 120

²⁹ Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna, Warszawa 2012, s. 598

Rys. 1.5. Promocja sprzedaży



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna, Warszawa 2012, s. 189

Promocja sprzedaży skierowana do konsumentów osiągnięta jest między innymi za pomocą próbek towaru, które dostarczają konsumentowi informacje o produkcie. Próbki bardzo często dodawane są obok reklam w popularnych czasopismach, tak się dzieje w przypadku próbek perfum, w branży spożywczej może być to degustacja produktów. Oprócz tego tworzone są wstępne oferty handlowe oraz prezentacje handlowe, które mają na celu stworzenie potrzeby i ze względu na okazje stworzenie szybkiego sprzężenia zwrotnego w postaci zakupu towaru.³⁰ Cel osiągnięty jest za pomocą wszelkiego rodzaju promocji, kuponów, premii, konkursów, program lojalnościowych w postaci karty stałego klienta.³¹ Promocja sprzedaży stosowana jest głównie na rynkach konsumenckich w mniejszym stopniu na rynku pośredników handlowych. Zazwyczaj stanowi ona wsparcie do reklamy produktu. Mimo, że promocja sprzedaży jest krótkookresowa jej celem jest wywołanie długookresowych relacji z klientem. Przykładem mogą być programy lojalnościowe, które budują dodatkową wartość dla klienta co sprawia, że dokonuje on zakupu w danej firmie bez względu na okoliczności, miejsce i czas. Promocja konsumencka ma wiele narzędzi, którymi operuje oprócz próbek towaru czy degustacji może być to rabat, który następuje dopiero po zakupie. Klient po dokonaniu zakupu wysyła potwierdzenie, producent zaś zwraca drogą pocztową część kwoty za zakup. Oprócz rabatów klient dostaje premie za zakup w postaci dodatkowego produktu dorzucanego jako gratis przykładowo do każdego zakupionego aparatu

³⁰ Solomon M.R., Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 25

³¹ Pietraszek M., Promocja, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, s. 90

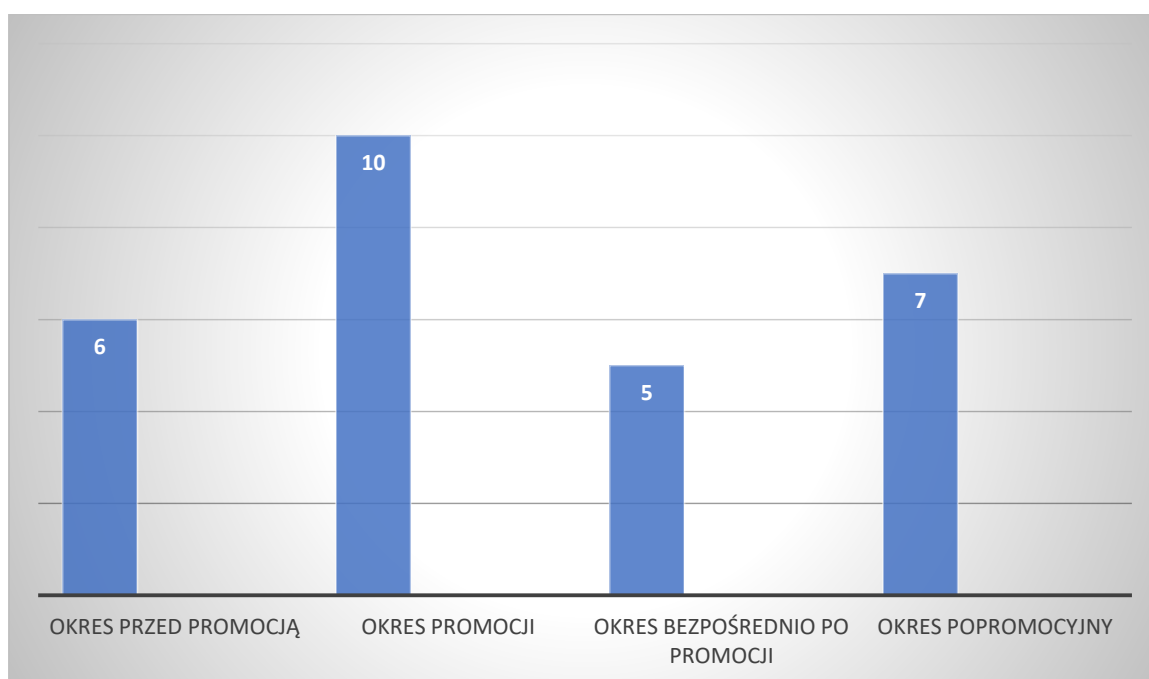
słuchowego producent dorzuca blister baterii, który może znajdować się w pudełku lub zostać wysłany pocztą. Następnym narzędziem są opakowania promocyjne, które bardzo często są ze sobą łączone i sprzedawane jako dwa w cenie jednego. Kolejnym dodatkiem jest reklama specjalna dawana w formie gadżetów promocyjnych z logiem producenta mogą to być kubki, koszulki, długopisy. W ostatnim czasie bardzo popularnym narzędziem promocji sprzedaży jest event marketing, który polega na zorganizowaniu imprezy promującej markę.³² Może być to wycieczka, festiwal, koncert, zorganizowanie biegu, który oprócz promocji marki wywołuje pozytywne skojarzenia. Wszystkie wymienione narzędzia mają na celu wygenerowanie sprzedaży na rynku konsumenckim w sposób krótko lub długoterminowy w zależności od celu jakie chce osiągnąć przedsiębiorstwo. W przypadku gdy adresatem stają się pośrednicy handlowi celem staje się zachęcenie do dokonywania zakupów poza sezonem lub wytwarzając okazję. Instrumentami jakie są do tego wykorzystywane są obniżki cen, darmowe produkty lub współtworzenie bądź współfinansowanie reklam pośredników handlowych. Mimo większych kosztów finansowych jaki musi ponieść producent inwestowanie w pośredników ma wiele zalet głównie zwiększając sprzedaż i zapewniając płynność finansową i zmniejszenie stanów magazynowych.

Kolejnym wykorzystywanym elementem promocji sprzedaży jest ta skierowana do personelu. Najczęściej jest ona dokonywana w postaci szkoleń. Dostarczają one informacji o produkcie i zwiększają wiedzę personelu i motywację. Kolejnym instrumentem stymulacji dla pracowników są konkursy w postaci premii, nagród rzeczowych. Jednakże najważniejszym jest system wynagrodzenia który musi być adekwatny do wysiłków jaki wkłada w prace personel dając przy tym odpowiednią motywację.

Po zakończonej promocji następuje gwałtowny spadek sprzedaży co jest widoczne na rysunku 1.6. Poziom sprzedaży może chwilowo spaść jednak jeżeli promocja sprzedaży jest przeprowadzona w sposób prawidłowy finalnie sprzedaż firmy powinna wzrosnąć w stosunku do okresu przed promocyjnego.

³²Jaworowicz M., Jaworowicz P., Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin, Warszawa 2016 s. 148

Rys. 1.6. Działania promocji konsumenckiej na sprzedaż w sztukach



Źródło: Drzazga M., Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 114

Promocja w marketingu pełni trzy funkcje: informacyjną, pobudzającą, oraz konkurencyjną.³³ Funkcja informacyjna dostarcza konsumentowi informacji o produkcie. Funkcja pobudzająca kreuje wśród nabywców potrzebę zaś funkcja konkurencyjna tworzy poza cenowe elementy strategii rynkowej.

Reklama jest najpopularniejszą formą promocji pośród całej mieszanki marketing mix, która spełnia wszystkie wymienione wyżej funkcje. Oprócz tego funkcją reklamy są funkcje perswazyjne i utrwalające. Funkcje te zależą od cyklu życia produktu. W fazie początkowej produktu dominować będzie funkcja informacyjna, zaś w fazie dojrzałości dominować będzie funkcja utrwalająca gdyż produkt jest znany szerszej liczbie osób. Reklama przede wszystkim buduje świadomość marki i produktu w umysłach konsumenta bądź przypomina o produkcie zachęcając do jego zakupu. Jej celem jest komunikacja z potencjalnym nabywcą, która ma przyczynić się do stworzenia potrzeby, a finalnie zakupu. Definicja reklamy według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu polega na odpłatnej formie przekazu informacji o ofercie za pomocą środków

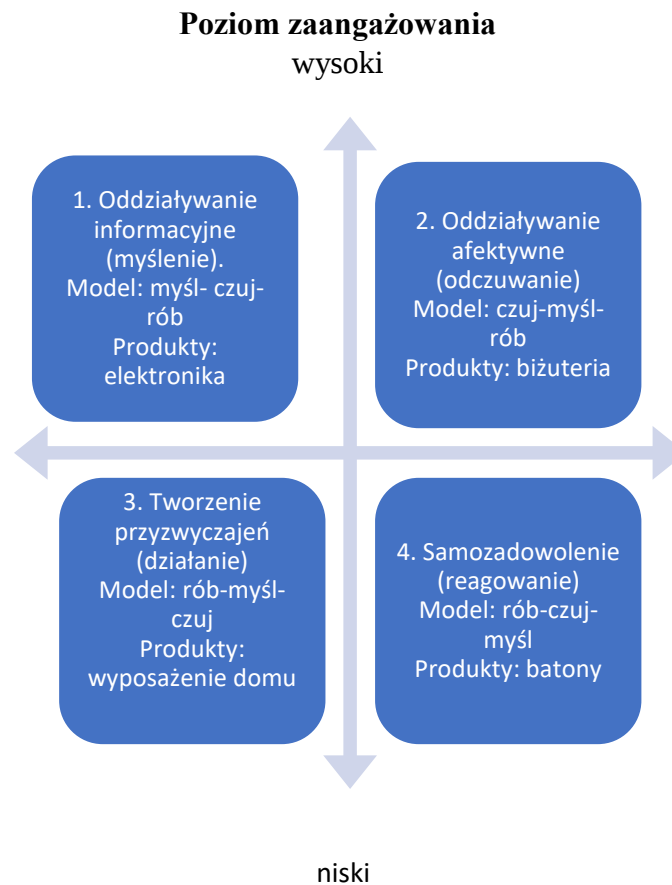
³³ Dejnaka A., Strategia reklamy, marki, produktów i usług, Helion, Gliwice 2013, s. 17

masowego przekazu.³⁴ W budowaniu przekazu reklamy ważny jest model komunikacji który odpowiada na pytania: kto nadaje przekaz, co mówi nadawca, jakiego środka użyto, do kogo mówi nadawca i w jakim celu. W przypadku reklam podmiotem nadającym przekaz są przede wszystkim przedsiębiorstwa, ale mogą być to podmioty prywatne. Przekaz kierowany jest głównie do klientów w celu przedstawienia oferty firmy. Komunikat reklamowy jest przekazywany za pomocą różnego rodzaju mass mediów takich jak telewizja, radio, prasa, internet czy reklama zewnętrzna.

Reklamy można sklasyfikować ze względu na cykl życia produktu. Poprzez macierz FCB możemy wyróżnić reklamę informacyjną, emocjonalną, tworzącą nawyk i dającą satysfakcję. Macierz FCB widoczna na rysunku 1.7. określa wybór konkretnych środków przekazu definiując reklamę jako funkcję którą ma pełnić w umyśle odbiorcy. Na rysunku 1.7. przedstawione zostały również przykłady produktów do których możemy przypisać poszczególne elementy. Reklama informacyjna tworzona jest dla produktów specjalistycznych celem edukacji konsumentów, produkty mają wysoką cenę, a konsumenci dokonują zakupu na podstawie informacji jakie posiadają. Podobnie jest w przypadku reklamy tworzące nawyk, z tą różnicą, że konstruowane są dla grup produktów o niskiej cenie głównie są to dobra codziennego użytku. Reklama emocjonalna budowana jest dla ekskluzywnych produktów, tworząc zespół cech z którymi chce utożsamiać się konsument. Reklamy dające satysfakcję tworzone są dla produktów o niskiej cenie, gdzie zakup dokonywany jest na zasadzie impulsu. W przypadku reklam informacyjnych i emocjonalnych poziom zaangażowania konsumenta jest wysoki, zaś w przypadku reklam tworzących nawyk i dających satysfakcję poziom zaangażowania jest niski.

³⁴ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 307

Rys. 1.7. Macierz FCB



Źródło: Grzegorz A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 62

Reklamę różnicuje się również ze względu na miejsce gdzie jest pokazywana. Kanał przekazu to miejsce ekspozycji, wyświetlania reklamy. Medium dzieli się na dwie grupy ATL i BLT.³⁵ Do **ALT** zalicza się telewizję, radio, prasę oraz reklamę zewnętrzną typu plakaty, billboardy itp. Natomiast do **BLT** zalicza się reklamy internetowe lub te umieszczane w środku jako materiały POS lub POP. Najpopularniejszym i najdroższym kanałem jest telewizja. Telewizja oddziałuje na człowieka zarówno w sposób wizualny jak i emocjonalny, jest to gra obrazu, natężenia dźwięku, muzyki, sloganów reklamowych. Ma ona największy zasięg terytorialny i dociera do największej liczby odbiorców co jest jej zdecydowanym plusem. Niestety koszty nakręcenia reklamy i emisji

³⁵ Zob. Pazio N.M., op. cit., s. 113

są wysokie.

W przypadku następnego medium jakim jest radio liczba odbiorców również jest wysoka jednakże przekaz dokonywany jest jedynie za pomocą dźwięku co umniejsza radiu względem telewizji. Środkami reklamy radiowej są spoty, audycje sponsorowane lub konkursy.

W przypadku reklamy prasowej mamy efekt wizualny jednakże brakuje dźwiękowego. Podstawowym środkiem reklamy w prasie są reklamy, ogłoszenia lub coraz częściej wykorzystywane artykuły sponsorowane, które nie reklamują produktów lub firmy wprost, jednakże w imieniu firmy odnośnie danej dziedziny może wypowiadać się specjalista, który jest traktowany przez autora artykułu jako autorytet w tej dziedzinie. Reklamy w gazetach specjalistycznych docierają do wąskiej grupy osób zainteresowanych stricte produktem, jednakże w niektórych gazetach i czasopismach nadmiar reklam bywa dla czytelnika irytujący i przynosi wręcz odwrotny skutek. Reklama zewnętrzna posługuje się między innymi plakatem i jest określana jest jako najstarsze medium. Plakaty umieszczane są dzisiaj na billboardach skupionych na dużych trasach lub na środkach transportu co powoduje że prawdopodobieństwo ich zobaczenia jest bardzo duże.

Jeżeli chodzi o reklamy BLT to najnowocześniejszym i najbardziej popularnym narzędziem jest internet. Reklamy te mają zasięg globalny, dzięki nowoczesnych technikom reklamy te mają charakter zindywidualizowany, a przedsiębiorca ponosi relatywnie niskie koszty emisji takiej reklamy. Reklama w internecie może pojawić się na stronach www, poprzez banery reklamowe, newslettery itp. Od wyboru środka przekazu zależy to do których odbiorców trafi reklamodawca zarówno przekaz reklamy jak i jej dystrybucja musi być ze sobą spójna.

Reklama jest to element promotion mix, który często w sposób nieświadomy wpływa na decyzję zakupowe konsumentów.³⁶ Sukces kampanii reklamowych zależy od wielu czynników takich jak jakość produktu, kanały dystrybucji czy różnicowanie cen. Ocena skuteczności reklamy mierzy się poprzez zwrot z inwestycji czyli zwrot netto podzielony przez koszty.³⁷ Ze względu na to, że reklama jest drogim narzędziem komunikacji coraz więcej firm bada skuteczność reklamy i stopę zwrotu z poniesionych na nią wydatków.

Public relations jest to jeden ze środków promocyjnych mających na celu budowanie dobrej reputacji, zaufania w otoczeniu bliższym i dalszym oraz kreowaniu

³⁶ Garbarski L., Zachowania nabywców, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 172

³⁷ Zob. Armstrong G., Kotler P., op. cit. s. 556

wizerunku przedsiębiorstwa za pomocą komunikacji. Możemy wyróżnić następujące funkcje public relations: koordynacyjną, kontaktową, wizerunkową, informacyjną, perswazyjną, prewencyjną i stabilizacyjną.³⁸

Do podstawowych zadań public relations należy budowanie dobrej reputacji firmy, wspomagania działań marketingowych, dlatego wymagana jest ścisła współpraca z działem marketingu szczególnie przy organizacji eventów. Pracownicy skupiają się na budowaniu trwałych relacji z otoczeniem oraz pielęgnowaniu kontaktów już zdobytych przez przedsiębiorstwo.

Najtrudniejszym zadaniem jest działanie w przypadku sytuacji kryzysowych, skandali związanych z firmą, wtedy obowiązkiem pracownika działu PR jest załagodzenie sytuacji i przedstawienie stanowiska przedsiębiorstwa w pozytywnym świetle. Wyróżnia się dwa rodzaje prowadzenia public relations: zewnętrzny prowadzony przez firmę zewnętrzną i wewnętrzny prowadzony przez pracownika, który zatrudniony jest bezpośrednio przez organizację³⁹. Najlepszą opcją jest zestawienie ze sobą obydwu grup gdyż uzupełniają się ze sobą wzajemnie tworząc spójną całość. Wewnętrzne public relations skierowane jest głównie do kadry kierowniczej i pracowników firmy zaś zewnętrzne do otoczenia organizacji w tym mediów, klientów, partnerów biznesowych. Każda z wymienionych grup potrzebuje zindywidualizowanych działań komunikacyjnych.

Na rysunku 1.8. zostały przedstawione środki, które są wykorzystywane w działaniu public relations. Środkiem który dociera do największej grupy osób tak jak w przypadku reklamy są środki masowego przekazu. W przypadku przedsiębiorstw dużą rolę odgrywa prasa poprzez artykuły, informacje prasowe, wywiady z zarządem bądź pracownikami. Wiadomości prasowe mogą być bezpłatne lub mogą być płatne tak jak w przypadku artykułów sponsorowanych. Następnie jest to radio i telewizja. Stosowane są również środki własne w postaci biuletynów informacyjnych, folderów, gadżetów reklamowych z logo oraz tablic ogłoszeniowych.

Kolejną grupę stanowią metody bezpośrednie, które skupiają się na różnego rodzaju eventach związanych z działalnością firmy. W przypadku firm medycznych są to konferencje medyczne oraz targi i wystawy branżowe. W tym wypadku ważne jest odpowiednie wizualne przygotowanie stoiska oraz wysłanie na konferencje osób, które posiadają wiedzę branżową. W ostatnich latach coraz bardziej popularny stał się

³⁸ Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing. Teoria i przykłady, Placet, Warszawa 2011, s. 299

³⁹ Henslowe P., Public relations od podstaw, Onepress, Gliwice 2005, s. 25

sponsoring, który traktowany jest jako element promocji i tworzenia pozytywnego wizerunku wśród społeczności. Poprzez finansowanie imprez, które cieszą się dużą popularnością wśród ludzi firma ociepla swój wizerunek, budując pozytywne skojarzenia wśród odbiorców. Jest to ciekawa alternatywa dla reklamy i zdecydowanie mniej kosztowna.

Do pozostałych środków przekazu możemy zaliczyć działalność charytatywną bądź lobbying. Wszystkie wymienione wyżej środki służą **publicity**. Jest to pośrednio opłacane przedstawienie oferty lub firmy np. w postaci artykułu sponsorowanego.⁴⁰ Przedsiębiorstwo nie płaci za czas antenowy, ale poprzez swoje działania powoduje, że mimo to ich komunikat pokazywany jest w mediach. Celem pracownika działu PR jest to, aby komunikat był odebrany i przedstawiony w środkach masowego przekazu w sposób pozytywny i wiarygodny.

Rys. 1.8. Środki Public Relations



Źródło: Drzazga M., Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 132

Public relations ma duży wpływ na świadomość konsumentów przy relatywnie niskich kosztach w porównaniu do reklamy. Specjalista do działu PR może tworzyć

⁴⁰ Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998

wiadomości dotyczące działalności firmy lub jej pracowników znajdując kontekst do przekazania tych informacji w postaci eventu. Ciekawy event może przyciągnąć wiele mediów zupełnie darmowo. Osoba taka skupia się również na wizerunku zarządu często redagując ich wystąpienia publiczne skupiając się zarówno na treści przemówienia jak i na mowie ciała. Ostatnimi czasy wiele specjalistów odnosi się do marketingu szeptanego, wykorzystując portale społecznościowe typu Facebook, Instagram, Twitter. Dzięki wrzuceniu ciekawych informacji tudzież rozpowszechnianiu informacji o promocji, użytkownicy portali udostępniają wiadomość na swojej tablicy i przesyłają je do grona swoich znajomych. Zadaniem marketingu szeptanego jest również dawanie ludziom tematów do rozmowy np. poprzez dostarczenie im opinii.⁴¹ Strona internetowa również jest narzędziem public relations. Osoby zainteresowane często szukają opinii o produktach, placówkach właśnie w internecie. Strona, która jest przygotowana w sposób profesjonalny, a stworzone na niej treści są spójne, poprawne merytorycznie i gramatycznie budują pozytywną opinię o profesjonalizmie firmy i spełniają funkcje informacyjną jaką powinno dostarczać public relations.

Public relations są to przemyślane działania bazujące na jednostronnej komunikacji z otoczeniem. W związku z tym powinny być one tworzone w sposób przemyślany i zindywidualizowany, dlatego po segmentacji różnorodnych grup docelowych należy opracować strategię odbioru dla poszczególnych odbiorców. Skupić się na wyborze kanałów komunikacji i opracować skuteczną treść i formę. Po zbudowaniu relacji należy ją podtrzymywać na zasadzie zbierania informacji i opracowywania pożądanej informacji zwrotnej. Dzięki tym zabiegom organizacja zyska zaufanie swojego otoczenia zarówno klientów jak i dostawców, a budowanie długotrwałych relacji odbije się pozytywnie na sytuacji finansowej firmy.

1.3. CRM jako wsparcie w zarządzaniu relacjami z klientem

Chcąc zbudować relację z klientem przedsiębiorstwa zaczęły wdrażać system CRM czyli Customer Relationship Management. System ten ma na celu zbudowanie norm i zachowań w organizacji, w której centrum jest klient po to aby zbudować relację między tymi podmiotami. Relacja budowana jest poprzez monitorowanie kontaktów, ocenę

⁴¹ Sernovitz. A., Marketing szeptany, Oficyna, Warszawa 2011, s. 23

sprężenia zwrotnego w postaci akcji marketingowych, szybkim przepływie informacji, ograniczeniem kosztów zmiennych i usprawnieniu procedur reklamacyjnych.⁴² Strategia ta jest wspomagana narzędziem informatycznym stworzonym do zarządzania kontaktami z klientem.

System CRM został stworzony do gromadzenia informacji o kliencie umożliwiając sprawniejszą współpracę. Bazy danych aktualizują swoje informacje, grupując dane i wiążą klientów z handlowcami.

Wyróżnia się dwa podejścia do CRM, jakim są podejście biznesowe i informatyczne. W podejściu biznesowym CRM skupia się na zbudowaniu lojalnej grupy stałych klientów poprzez zbudowanie procesu tworzącego wartość dla klienta. W tym rozumieniu transakcja handlowa stanowi tylko jeden z końcowych elementów procesu. Proces bazuje na interakcjach z klientami poprzez wspólnie kreowane wartości dla konsumenta. System CRM polega na zbieraniu danych i wyciąganiu z nich informacji o indywidualnych podmiotach. W związku z tym, że bazy danych mogą być bardzo duże, zaprojektowany został specjalny system informatyczny, który je zbiera i analizuje. Oprogramowanie zbiera dane, analizuje i za pomocą specjalnych algorytmów dostarcza dane potrzebne dla firmy. System informatyczny może składać się z następujących modułów: Data Warehouse, Data Mining oraz Campaign Management.⁴³ Moduł Data Warehouse jest magazynem danych. Zbiera dane i porządkuje te które są już w bazie, zapewnia bazie bezpieczeństwo i szybkość działania. Następny moduł Data Mining wybiera kluczowe informacje z baz danych. Ostatni z modułów Campaign Management odpowiedzialny jest za komunikację z nabywcą poprzez mailing, telemarketing, punkty obsługi klienta, internet. Automatyzuje i udoskonala kampanie marketingowe wysyłane do baz danych. Wsparcie systemu ma na celu utworzenie w kliencie świadomości tego, że firma nie traktuje go masowo, ale jako jednostkę. W CRM wyróżnia się cztery etapy budowania relacji z potencjalnym nabywcą są to: pozyskanie klienta, zawarcie kontaktu, realizacja i obsługa posprzedażowa.⁴⁴ Oprócz zarządzania sprzedażą w systemie możemy tworzyć plany marketingowe i kampanie. Dodatkowo w CRM gromadzone są informacje o usługach posprzedażowych. W związku z tym w systemie może pracować jednocześnie kilka działów mając pełny dostęp o informacji o kliencie.

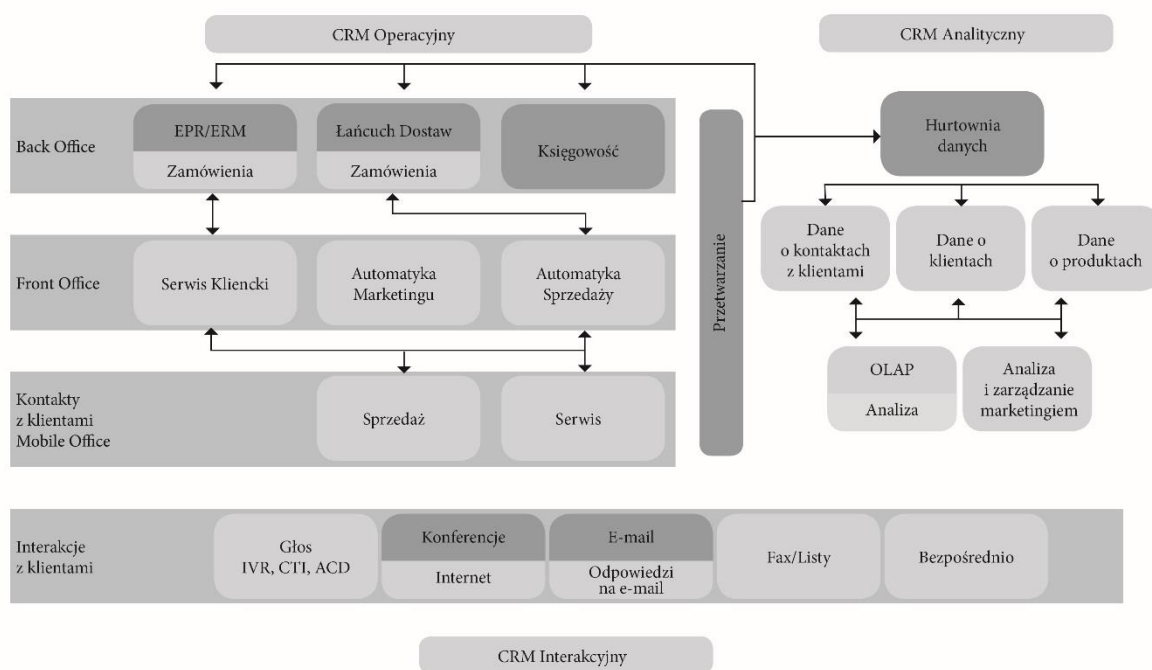
⁴² Zob. Ławicki J.S, op. cit., s. 178

⁴³ Zob. Otto J., op. cit., s. 44

⁴⁴ Dejnaka A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, Helion, Gliwice 2002, s. 119

Wyróżnia się trzy rodzaje systemów CRM: operacyjny, analityczny, kontaktowy widocznych na rysunku 1.9.⁴⁵

Rys. 1.9.. Architektura systemu CRM



Źródło: Lotko A., Zarządzanie relacjami z klientem, Politechnika Radomska, Radom 2013, s. 70

System operacyjny skupia się na analizie danych o klientach, sprzedaży, płatnościach oraz marketingu i serwisie. System analityczny służy do analizy statystycznych danych z baz oraz dostosowaniu do niej oferty handlowej poprzez personalizację. Ostatni bazuje na komunikacji między przedsiębiorstwem, a klientem. Poprzez działania marketingowe w strukturze call center podczas rozmów telefonicznych kluczowe informacje zamieszczane są w systemie CRM. System CRM codziennie analizuje i określa jakie

⁴⁵ Lotko A., Zarządzanie relacjami z klientem, Politechnika Radomska, Radom 2013, s. 70

czynności powinny zostać zrobione w przypadku relacji z klientem. Określa kiedy handlowiec powinien wybrać się na spotkanie do klienta. Śledzenie kontaktu z klientem następuje po wprowadzeniu do systemu informacji o reakcji na mailing, notatki z targów i konferencji. Po analizie tych czynników system informuje kiedy należy spotkać się z klientem oraz podpowiada jakie czynności należy podjąć, aby usprawnić współpracę.⁴⁶

W celu wdrożenia systemu CRM należy działać ostrożnie. Jest to system bardzo drogi, a powodzenie w jego wdrożeniu zależy w dużej mierze od personelu. Efektem jego wprowadzenia są korzyści mierzalne takie jak zysk przedsiębiorstwa i korzyści niemierzalne takie jak lojalność klienta. CRM pozwala na efektywne korzystanie z baz danych i optymalizację oferty.⁴⁷

Marketing relacji przynosi korzyści wszystkim stronom, które biorą udział w procesie sprzedaży. Korzyści skupiają się przede wszystkim na kliencie, w przypadku aspektu finansowego dostaje on zniżki, promocje, rabaty oraz programy lojalnościowe. Zaspokojone są również potrzeby społeczne klienta poprzez zindywidualizowanie podejścia czuje się on ważny dzięki czemu jest zadowolony ze współpracy z firmą. Samo przedsiębiorstwo otrzymuje korzyści w postaci pewności i stałości poprzez grupę stałych dostawców i dystrybutorów. Jest to pewność co do cen, terminu dostaw, jakości obsługi. Wzajemna współpraca kontrahentów przekłada się na większą ilość informacji rynkowych jakimi dysponuje firma. Trwałe relacje umożliwiają lepszą komunikację między firmami a co za tym idzie obniżenie kosztów i udzielenie lepszej jakości obsługi klienta.

1.4. Zalety marketingu relacji

Marketing relacji służy przede wszystkim budowaniu pozytywnych relacji z klientem poprzez szereg zabiegów, które są stosowane przez przedsiębiorstwa. Jest to koncepcja coraz bardziej popularna w biznesie gdyż posiada ona wiele zalet i przynosi efekty w postaci długoterminowej sprzedaży. Zabiegi te rozumiane są jako działania firmy, które realizowane są przez przedsiębiorstwo celem realizowania koncepcji marketingu relacji.

⁴⁶ Ibidem, s. 66

⁴⁷ Deszczyński B.i, CRM strategia system zarządzanie zmianą, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2011, s. 19.

Jednym z przykładów korzyści w marketingu relacji jest **komunikacja z klientem**. Komunikowanie się to wymiana informacji między firmami zarówno w sposób formalny jak i nieformalny, zrozumiały dla obydwu stron.⁴⁸ W przypadku komunikacji formalnej są to wszystkie komunikaty, które dotyczą transakcji, rynku związanego z przedsiębiorstwem kupującego i sprzedającego. Dzięki wymianie informacji zwiększa się poziom zaufania wśród pracowników. Równie ważny jest sposób przekazu, formy grzecznościowe gdyż te wszystkie elementy wpływają na pozytywny wizerunek firmy. Oprócz komunikacji formalnej istnieje również komunikacja nieformalna która jest równie ważna. Dotyczy ona tematów niezwiązanych z firmą, ale buduje silne relacje między ludzkie. Przykładowo może być to rozmowa o wakacjach, rodzinie itp.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest profesjonalizm personelu związany z kulturą organizacyjną. Personel działu obsługi klienta, który posiada odpowiednią wiedzę i kwalifikację oraz jest przeszkolony w prawidłowy sposób sprawia, że satysfakcja klienta z dokonanego zakupu wzrasta. Nawet reklamacja, która jest nie przyjemnym doznaniem dla klienta, a zostanie załatwiona w sposób kulturalny i sprawny może zbudować pozytywną relację. Personel sprzedażowy oraz biuro obsługi klienta są to osoby, które mają bezpośredni kontakt z klientem i to one budują reputację firmy. W związku z tym klient szybciej zaufa pracownikowi, który wykazuje się profesjonalizmem i wiedzą niż osobie, która nie posiada tych cech. Jako cechy obsługi na najwyższym poziomie wymienia się: wiedzę techniczną, sposób jej wykorzystania, uzyskane wykształcenie ewentualnie szkolenia, kursy oraz gotowość pracownika do obsługi.⁴⁹ Istotną rolę pełni tutaj kadra kierownicza, która musi być otwarta na zmiany i dostosowywać się do wymagań klientów. Oprócz tego kierownicy powinni dzielić się wiedzą ze swoimi pracownikami budując przy tym poczucie jedności i zespołu.

Na pozytywne relacje wpływa również reputacja dostawcy. Jest ona szczególnie ważna na początku relacji. Jeżeli inni kontrahenci mówią o dostawcy źle, klient prawdopodobnie skorzysta z oferty innego przedsiębiorstwa. W późniejszym etapie reputacja nie stanowi, aż tak silnego bodźca do współpracy, gdyż w większym stopniu liczy się satysfakcja klienta z otrzymanej usługi.

Do budowania relacji partnerskich służą również bazy danych co jest zgodne

⁴⁸ Anderson J.C., Narus J.A., A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, No. 54, January, 1990, s. 44

⁴⁹ Bejou D., Palmer A., Buyer – Seller Relationships, A Conceptual Model and Empirical Investigation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, 1994, s. 501

z definicją marketingu relacji stworzoną przez J. Copuslk'iego i M. Wolf'a, która mówi o tworzeniu baz danych w celu rozpoczęcia współpracy i nawiązaniu więzi z klientami. Stworzenie baz danych jest niewątpliwie dużym ułatwieniem dla handlowców, którzy mogą zindywidualizować ofertę przedsiębiorstwa i dopasować ją do potrzeb klienta. Wiedza o kliencie powoduje, że firma ma przewagę nad konkurencją.⁵⁰

Kolejnym ważnym czynnikiem jest stawienie klienta w centralnym punkcie procesów. Skupiając się nie tylko na obsłudze związanej z samą transakcją, ale również na usługach dodanych takich jak szkolenia, które są niezbędne w branżach specjalistycznych bądź organizowanie spotkań bądź wyjazdów dla najlepszych kontrahentów.

Wszystkie przedstawione czynniki wpływają pozytywnie na relacje między kontrahentami budują zaufanie i kreują wspólne wartości w postaci korzyści. Dla przedsiębiorstwa zbudowanie relacji z klientem daje przede wszystkim wyższy i pewniejszy zysk.⁵¹ Również pozwala zminimalizować koszty, gdyż koszty pozyskania klienta są najwyższe. W związku z tym łatwiej i taniej utrzymać klienta niż pozyskać nowego, gdyż nie trzeba ponosić wysokich wydatków chociażby na marketing. Koncentracja na utrzymaniu klientów daje korzyści z zakupu produktu, stawiając obsługę klienta na najwyższym poziomie co czyni duże przywiązanie klienta do firmy oraz stały kontakt z klientem.⁵² Oprócz tego marketing relacji pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku.

Korzyści z wprowadzenia w firmie relacji partnerskich można podzielić na korzyści mierzalne i niemierzalne.⁵³ Do korzyści mierzalnych zaliczamy większy zysk na jednego klienta oraz zwiększoną marżę na transakcji, mniejsze wewnętrzne koszty, zbudowanie strategii obsługi różnorodnych klientów i lepszą reakcję na problemy klientów. Również wszelkiego rodzaju akcje marketingowe i promocje cieszą się większym odzewem i są częściej wykorzystywane przez klientów z którymi firma weszła w interakcje. Dzięki wprowadzeniu strategii partnerskiej przedsiębiorstwo w łatwiejszy sposób może poznać swoje silne i słabe strony.

Jeżeli chodzi o korzyści niemierzalne zaliczamy do nich przede wszystkim poprawę wizerunku przedsiębiorstwa. Marketing relacji wymusza na pracowników firmy

⁵⁰ Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004, s. 24.

⁵¹ Ibidem, s. 71

⁵² Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 2003, s.53.

⁵³ Jasiak M., Zesz. Nauk. UEK, 2013 905, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013, s. 99

zwiększoną i bardziej szczegółową komunikację wynikającą z faktu, iż pełna informacja o kliencie wśród wszystkich pracowników umożliwia lepszą i bardziej kompleksową obsługę klienta. To wszystko jest możliwe dzięki stworzeniu jednolitych zasad i procedur działania. Dzięki pełnej informacji i wdrożeniu systemu CRM możliwe jest wyodrębnienie kluczowych klientów, którzy stanowią największy zysk dla przedsiębiorstwa.

Projektując system należy pamiętać, że marketing relacji to nie tylko klient, ale również relacje wewnątrz firmy oraz relacje z dostawcami i pośrednikami. Budowanie długotrwałych relacji z dostawcami powoduje większe bezpieczeństwo i pewność komponentów oraz większe korzyści finansowe chociażby w postaci rabatów.

Marketing relacji pozwolił na uzyskanie przewagi konkurencyjnej wobec mniejszych podmiotów. W przeciwieństwie do korporacji przedsiębiorstwa mają częstszy kontakt ze swoimi klientami i dostawcami dzięki czemu związki emocjonalne są silniejsze. Podejście partnerskie na rynku przynosi korzyści dla funkcjonujących na nim podmiotów oraz polepszeniu stosunków handlowych w wielu branżach.

Rozdział II

MARKETING RELACJI NA RYNKU APARATÓW SŁUCHOWYCH NA PRZYKŁADZIE FIRMY RESOUND

2.1. Rynek aparatów słuchowych w Polsce

Rynek jest to ogół stosunków wymiennych, które istnieją pomiędzy podmiotami reprezentującymi sprzedających oraz kupujących.⁵⁴ Na rynku definiowane są również ceny na produkty, które są wypadkową popytu i podaży. Jednakże w przypadku rynku aparatów słuchowych oprócz ogólnie przyjętych zasad rynkowych obowiązują również przepisy prawa. Aparaty słuchowe są produktem, który charakteryzuje się wysoką ceną i jest to produkt wysokospecjalistyczny w związku z tym protetycy słuchu stosują marketing relacji w stosunku do swoich pacjentów. Stawiają oni na współpracę długoterminową poprzez serwis, przeglądy aparatów, zakup baterii, koncentrując się na utrzymaniu klienta. Charakteryzują się wysokim zaangażowaniem i wysoka empatią przywiązując wysoką wagę do obsługi klienta, a przede wszystkim stawiając na wysoką jakość produktu i usług.⁵⁵

Na rynku usług medycznych funkcjonuje termin pacjent, który jest stosowany wymiennie z konsumentem oraz klientem gabinetów.⁵⁶ Pacjenci to przeważnie osoby po 50 roku życia, lecz coraz częściej zdarza się, że protezowane są również dzieci. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2016 roku co dwunasta osoba po 60 roku życia używa aparatu słuchowych.⁵⁷ Wysoka świadomość zdrowotna w Polsce sprawia, że sprzedaż aparatów słuchowych w Polsce wzrasta z roku na rok.

⁵⁴ Mruk H., Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009, s.11

⁵⁵ Zob. Ballantyne D., Christopher M., Payne A., op. cit., s. 9

⁵⁶ Sztucki T., Rynek konsumenta, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1989, s. 9

⁵⁷ „Informacja Ministra Zdrowia na temat wpływu zmian demograficznych i starzenia się społeczeństwa na organizację systemu ochrony zdrowia i Narodowy Program Zdrowia”, GUS, Warszawa 2016

2.1.1. Charakterystyka rynku aparatów słuchowych w Polsce

Rynek aparatów słuchowych w Polsce nieustannie się rozwija. Jest to związane z coraz większą świadomością Polaków w kwestii zdrowia i możliwości jakie daje medycyna. Szacuje się, że na całym świecie około miliarda ludzi ma problem ze słuchem.⁵⁸ W związku z tym, że coraz więcej osób z niedosłuchem decyduje się na aparaty słuchowe sprzedaż wzrasta, a co za tym idzie wzrasta zapotrzebowanie na nowe punkty protetyczne i protetyków słuchu, których w Polsce jest znacznie za mało. Osoba wykwalifikowana w tej dziedzinie musi skończyć dwuletnią szkołę protetyczną, a następnie zdać egzamin państwowy składający się z części teoretycznej i praktycznej oraz odbyć roczną praktykę zawodową w jednym z punktów protetyki słuchu.

Gabinet protetyki słuchu to miejsce do którego pacjent trafia albo po skierowaniu od lekarza, albo w celu wykonania badania słuchu, które często jest bezpłatne.⁵⁹ Następnie to pracownik punktu czyli protetyk słuchu dobiera odpowiedni aparat słuchowy pacjentowi odpowiednio go ustawiając. W związku z tym współpraca dystrybutorów detalicznych z protetykami jest niezwykle ważna i budowanie dobrych relacji ma tutaj ogromne znaczenie. Dystrybutorzy poświęcają bardzo dużą uwagę protetykom oferując im specjalne rabaty, wyjazdy na szkolenia w luksusowe miejsca czy innego rodzaju benefity. Protetyk słuchu, który współpracuje już z jedną firmą zazwyczaj protezuje swoich pacjentów wyłącznie produktami tej firmy, gdyż każdy producent ma inne oprogramowanie do dostrajania aparatów, którego protetyk musi się nauczyć. Współpraca z jedną firmą przynosi również większe korzyści, dlatego trudno jest przekonać protetyków do współpracy z innymi producentami.

Producenci celem maksymalizacji zysku tworzą **sieci handlowe gabinetów**, przez co liczba małych prywatnych punktów nieustannie maleje.⁶⁰ Stworzenie sieci minimalizuje jednostkowe koszty zakupu oraz pozwala na dotarcie do większej rzeszy klientów. Stworzenie sieci daje również pewność że w punkcie sprzedawane są wyłącznie produkty producenta co pozwala zwiększyć udział w rynku i wyeliminować z niego konkurencję. Liderem w przypadku ilości sprzedanych aparatów słuchowych jest firma Audiofon, która jest siecią gabinetów i stanowi około 10% rynku mając około 300 gabinetów w całej Polsce.⁶¹ W Polsce prym oprócz Audiofonu wiedzie sieć placówek

⁵⁸ Chyłkiewicz J., Słuch w rozwoju współczesnych społeczeństw, Słyszę 2016, s. 10

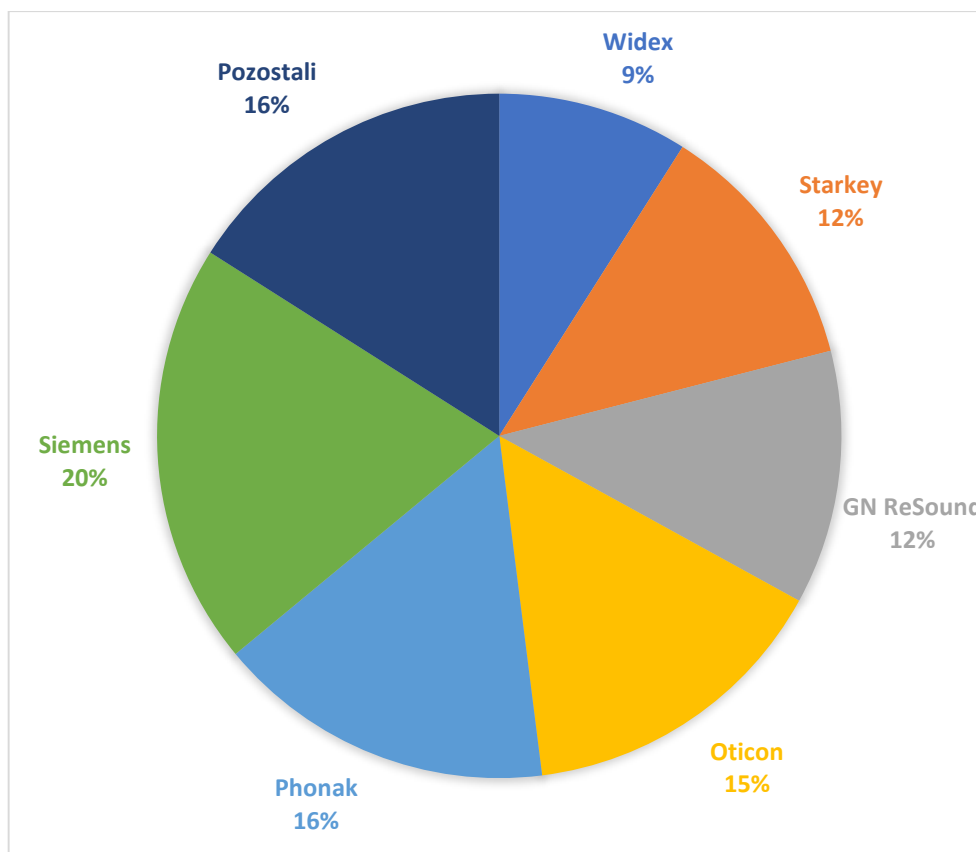
⁵⁹ Chyłkiewicz J., Co warto wiedzieć o aparatach słuchowych, Słyszę 2018, s. 35

⁶⁰ Nojszewska E., *System ochrony zdrowia w Polsce*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 62

⁶¹ <https://audiofon.com.pl/firma>, [14.05.2018]

Geers⁶² i Słuchmed⁶³, która posiadają co najmniej 200 oddziałów na terenie całego kraju. Coraz częściej punkty protetyczne tworzone są w przychodniach lub w bliskim otoczeniu lekarzy laryngologów tak, aby ułatwić pacjentowi dotarcie do placówki.

Rys. 2.1. Procentowy udział producentów aparatów słuchowych na świecie w 2007 roku



Źródło: Biuletyn Polskiego Towarzystwa Stowarzyszenia Protetyków Słuchu, nr 31 03/08, Lipiec 2008, s. 18

Na rysunku 2.1. zostali przedstawieni producenci aparatów słuchowych, którzy mają największy udział w rynku. Na światowym rynku protetyki słuchu można mówić o sześciu liderach: **GN Resound, Phonak, Siemens, Starkey, Widex, Oticon**. Liderem branży jest Siemens z 20% udziałem w rynku. GN ReSound ma czwartą lokatę ze wskaźnikiem 12% udziału w rynku. Są to koncerny o międzynarodowej strukturze

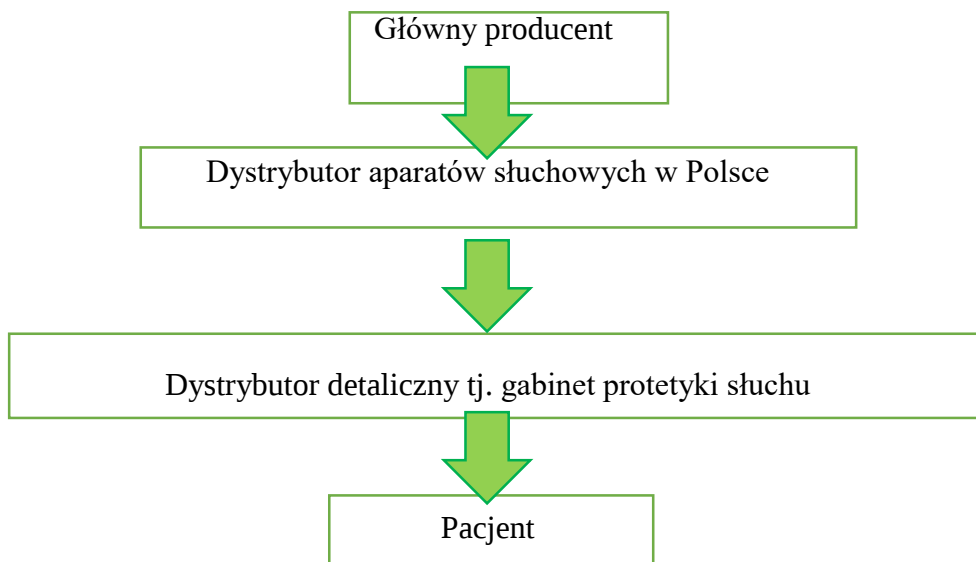
⁶² <https://www.geers.pl/kontakt/sklepy>, [14.05.2018]

⁶³ <http://www.sluchmed.pl/salony-akustyki-sluchu.html>, [14.05.2018]

kapitałowej, prowadzące działalność produkcyjną i dystrybucyjną w wielu krajach.⁶⁴ Struktura na rynku światowym ma swoje odzwierciedlenie również na rynku polskim. Informacje dotyczące sprzedaży aparatów słuchowych w Polsce można uzyskać poprzez wysłanie zapytania do Narodowego Funduszu Zdrowia wraz z uzasadnieniem zapotrzebowania potrzebnych danych.

Sam proces dystrybucji aparatów słuchowych jest skomplikowany, gdyż aparaty produkowane są przez producenta, większość fabryk znajduje się w Danii. Następnie aparaty są wysyłane do dystrybutorów. Dystrybutor rejestruje produkt w Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych i Biobójczych, tłumaczy instrukcję oraz etykiety na język kraju sprzedaży. Obowiązkiem dystrybutora jest sprzedaż aparatu w polskim opakowaniu, z polską etykietą i z instrukcją w języku polskim, a także z obowiązującymi deklaracjami zgodności i certyfikatami. Następnie produkt sprzedawany jest do dystrybutora detalicznego jakim są gabinety protetyki słuchu bądź szpitale, które sprzedają je bezpośrednio do klienta docelowego jakim jest pacjent. Zależności te zostały przedstawione na rysunku 2.2.

Rys. 2.2. Proces dystrybucji aparatów słuchowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z firmy ReSound

⁶⁴ Biuletyn Polskiego Towarzystwa Stowarzyszenia Protetyków Słuchu, nr 31 03/08, Lipiec 2008, s. 18

2.1.1. Regulacje prawne na rynku aparatów słuchowych w Polsce

Rynek aparatów słuchowych jako branża związana ze zdrowiem jest ściśle uregulowana prawnie. W związku z tym nałożone są pewne normy do których muszą stosować się gabinety protetyki słuchu, które sprzedają produkty bezpośrednio pacjentom.⁶⁵ Każdy gabinet protetyki słuchu ma obowiązek zgłosić do Narodowego Funduszu Zdrowia cennik swoich produktów, a także ma obowiązek sprzedawać aparaty słuchowe po cenach, które zostały zadeklarowane przez niego w NFZ. Oprócz tego państwo oferuje pacjentom refundację na aparaty słuchowe, gdzie po złożeniu odpowiednich wniosków część kwoty zwracana jest pacjentowi. Warto zaznaczyć, że cena minimalna i maksymalna dotyczy tylko aparatów refundowanych. Jeżeli punkt sprzedaje aparaty słuchowe klientowi bez refundacji może podać mu dowolną cenę. Jednakże około 95% pacjentów kupuje aparaty słuchowe z refundacją, tylko około 5% kupuje aparaty słuchowe pokrywając całą kwotę z własnej kieszeni. Dofinansowania są uregulowane poprzez państwo ze względu na budżet sektora publicznego odpowiedzialnego za opiekę zdrowotną nad społeczeństwem.⁶⁶

⁶⁵ Ibidem, s.26

⁶⁶ Nowicka K., Rola pacjenta w procesie podejmowania decyzji konsumenckich, Marketing i Rynek 7/2004, s. 18

Rys. 2.3. Dofinansowanie na zakup aparatów słuchowych w Polsce

Aparat słuchowy na przewodnictwo powietrzne – dofinansowanie przez Narodowy Fundusz Zdrowia			
Status osoby	Limit ceny określony przez NFZ	% refundacji	Kwota refundacji
osoba dorosła - ubytek musi przekraczać 40 dB	2 x 1000 zł	70%	2 x 700 zł
inwalidzi wojenni	2 x 1000 zł	100%	2 x 1000 zł
dzieci i młodzież ucząca się do 26 roku życia	2 x 2000 zł	100%	2 x 2000 z
Aparat słuchowy na przewodnictwo powietrzne (zwykły)- dofinansowanie z PFRON			
Status osoby	Maksymalna kwota dofinansowania z PFRON		
ubezpieczona, niepracująca, emeryci i renciści	1200 zł		
czynna zawodowo, u której stwierdzono konieczność protezowania obuusznego	2 x 1200 zł		
inwalidzi wojenni	1 x 1200 zł		
dzieci i młodzież ucząca się do 26 roku życia	2 x 2250 zł		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Polskiego Związku Protetyków Słuchu

Na rysunku 2.3. zostały przedstawione kwoty, które może uzyskać pacjent poprzez Narodowy Fundusz Zdrowia lub Państwowy Fundusz Rehabilitacyjny Osób Niepełnosprawnych. Największe dofinansowanie przyznawane jest dzieci i młodzieży do 26 roku życia. Dofinansowanie jest przyznawana raz na pięć lat. Po tym okresie pacjent może ubiegać się o ponowne dofinansowanie na nowy sprzęt.

W Polsce funkcjonuje Polskie Stowarzyszenie Protetyków Słuchu w skrócie PSPS. Stowarzyszenie zrzesza wszystkich protetyków, którzy opłacają składkę członkowską. Protetyk który jest członkiem stowarzyszenia ma prawo do zapisu się na coroczny zjazd, gdzie wymieniane są doświadczenia oraz organizowane są szkolenia produktowe z przedstawicielami firm aparatowych w Polsce. Stowarzyszenie raz w miesiącu wydaje Biuletyn, gdzie zamieszczane są artykuły i nowości dotyczące protetyki słuchu. Biuletyn rozsyłany jest do wszystkich członków Polskiego Stowarzyszenia Protetyków Słuchu.

2.1.2. Charakterystyka firmy ReSound

Firma ReSound ma swoją główną siedzibę w Ballerup w Danii i stanowi część GN ReSound Group. Jest to jeden z największych producentów aparatów słuchowych i sprzętu audiologicznego. Produkty ReSound są sprzedawane w ponad 80 krajach na całym świecie.⁶⁷ Od początku rozwoju technologii tj. 1943 roku firma ReSound jest jednym z „pionierów” w dziedzinie aparatów słuchowych.⁶⁸

Centrala firmy znajduje się w Danii, natomiast w innych krajach firma posiada swoje oddziały oraz dystrybucje poprzez podpisanie umowy dystrybutorskiej. W Polsce jedynym i oficjalnym dystrybutorem aparatów słuchowych marki ReSound jest firma GNP Magnusson Aparatura Medyczna Sp. z o.o. Działania firmy są bardzo ściśle kontrolowane przez centralę. Centrala zapewnia wsparcie techniczne dystrybutorom oraz szkolenia w siedzibie firmy w Danii lub w siedzibie dystrybutora, a także szkolenia online skierowane zarówno dla zarządu jak i handlowców oraz pracowników niższego szczebla. Ma to na celu zwiększanie świadomości i wiedzy o produktach na wszystkich szczeblach w przedsiębiorstwie dystrybutora a także budowania wspólnoty wśród pracowników.

W przypadku szkoleń online została stworzona specjalna platforma ReSound Academy, gdzie po uprzednim zalogowaniu dostępne są wszystkie szkolenia w wersji online. Raz do roku organizowana jest impreza dla zarządu dystrybutorów nazywana ReSound Distributors, co roku odbywa się ona w innym miejscu na świecie. Podczas spotkania organizowane są szkolenia i wyjazdy integracyjne, a także przyznawane są nagrody sprzedażowe dla najlepszych dystrybutorów. Firma GNP Magnusson Aparatura Medyczna otrzymała taką nagrodę w roku 2012. Była to nagroda na najwyższy poziom wśród dystrybutorów wzrost sprzedaży aparatów ReSound.⁶⁹

Firma ReSound zbudowała specjalną platformę do wymiany informacji pomiędzy centralą a dystrybutorami. Platforma ta dostępna jest tylko dla dystrybutorów po uprzednim zalogowaniu się. Na rysunku 2.4. został przedstawiony panel główny platformy. Zamieszczane są na nim wszystkie aktualności, treningi online prowadzone przez produkt menedżerów ds. szkoleń. W przypadku gdy dystrybutor ma problem i nie wie do kogo się odezwać z danym pytaniem, na stronie są podane wszystkie kontakty wraz z zajmowanym stanowiskiem, numerem telefonu i adresem e-mail. Na stronie

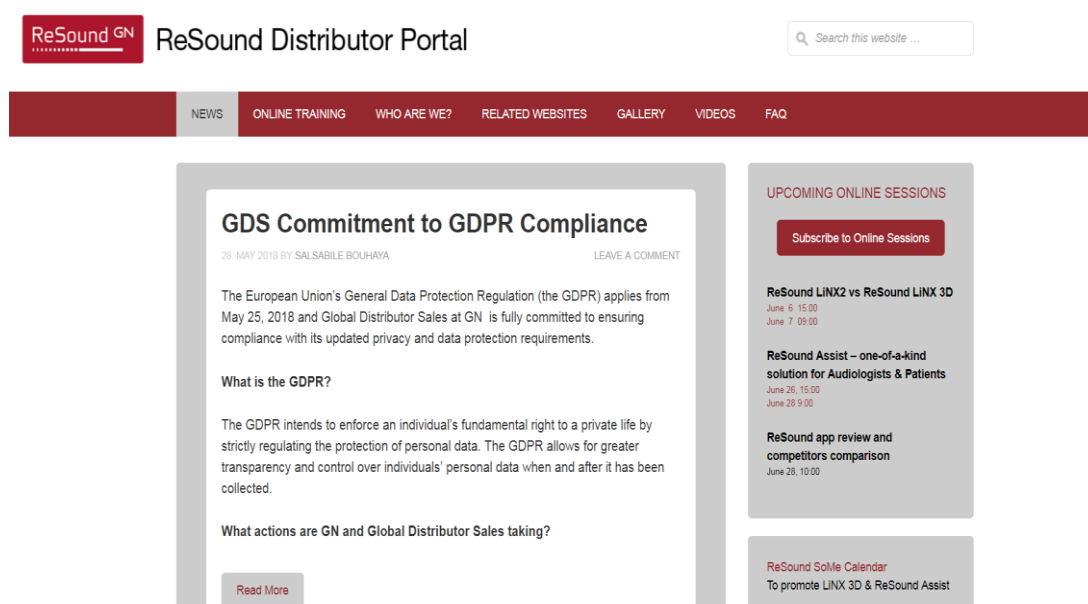
⁶⁷ Materiał wewnętrzny firmy

⁶⁸ <http://proresound.seoworker.eu/resound-2/>, [17.05.2018]

⁶⁹ <http://gnp.com.pl/aktualnosc/nagroda-dla-gnp-magnusson/>, [17.05.2018]

znajdują się wszystkie niezbędne do rejestracji w Urzędzie Rejestracji Produktów Lekniczych i Biobójczych certyfikaty i deklaracje zgodności. Oprócz tego można znaleźć materiały marketingowe w postaci ulotek, instrukcji, danych technicznych aparatów słuchowych, a także informacje o znaczących targach i konferencjach organizowanych na całym świecie.

Rys. 2.4. Platforma ReSound Distributors



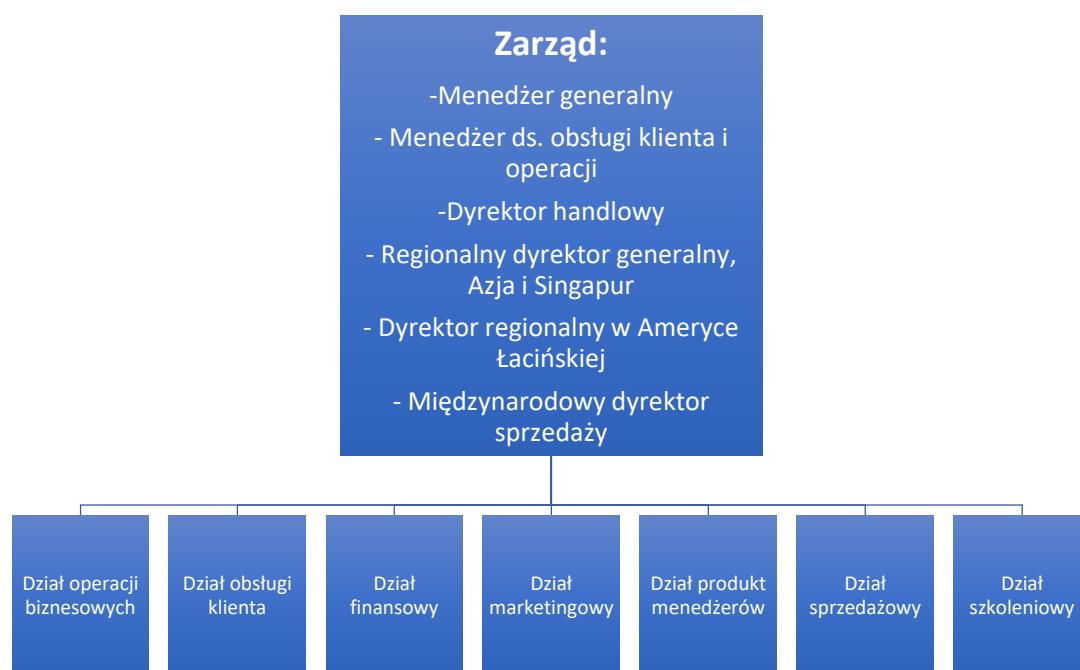
Źródło: www.resounddistributors.com, [17.05.2018]

Firma GN ReSound Group jest spółką akcyjną.⁷⁰ Część odpowiedzialna za aparaty słuchowe ma swoją centralę w Danii. Zarząd podzielił rynek na trzy części: Amerykę, Azję oraz Europę i Bliski Wschód. Struktura firmy ReSound w centrali jak i u dystrybutorów różni się od siebie. W centrali wyróżniamy następujące działy: zarządzania, operacji biznesowych, obsługi klienta, finansowy, marketingowy, produkt menedżerów, sprzedażowy i szkoleniowy. Dokładny podział wraz z relacjami został przedstawiony na rysunku 2.5. Główną osobą, która zarządza w centrali jest menedżer generalny, który ma wsparcie w postaci menedżera ds. obsługi. W zarządzie znajduje się czterech dyrektorów: handlowy, regionalny dyrektor generalny na Azję i Singapur, regionalny w Ameryce Łacińskiej oraz międzynarodowy dyrektor sprzedaży. Dyrektorzy

⁷⁰ http://www.distributors.resound.com/en?sc_lang=en, [17.05.2018]

mają za zadanie kontrolę dystrybutorów, ze względu na przyjęty podział. Zarządowi podlega siedem działów, które stanowią trzon firmy. Dział operacji biznesowych zajmuje się wprowadzeniem ISO i zarządzaniem jakością w firmie i jednostkom jej podległym, a także przeprowadzaniem audytów u dystrybutorów. Dział obsługi klienta jest odpowiedzialny za realizację zamówień oraz za zarządzanie sprzedażą. Dział finansowy jak wskazują na to nazwa jest odpowiedzialny za wszelkie sprawy finansowe zaczynając od faktur, a kończąc na finansowaniu kampanii marketingowych, które realizowane są przez dział marketingowy. Oprócz kampanii reklamowych tworzy on również artykuły marketingowe, ulotki, instrukcje, POS oraz organizuje imprezy branżowe i targi. Produkt menedżerowie są to osoby, które bardzo mocno wspierają trenerów. To oni wprowadzają nowe produkty na rynek i szkolą z niego trenerów, którzy są podzielone na konkretne regiony i następnie szkolą dystrybutorów. Ostatnim z działów jest sprzedaż, która jest podzielona na takie regiony jak: Europa, Azja, Ameryka Łacińska, Kraje Zatoki Perskiej oraz na kluczowych klientów.

Rys. 2.5. Struktura centrali GN ReSound Hearing

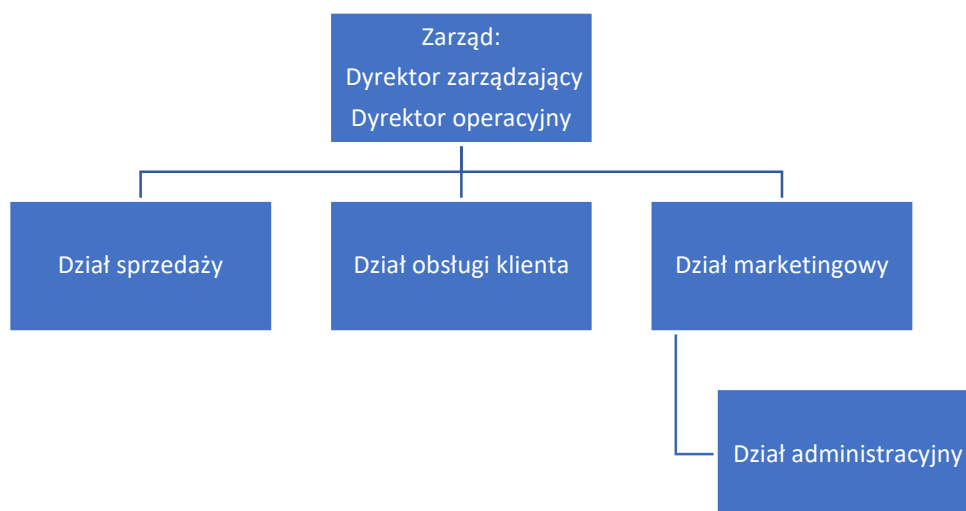


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z firmy ReSound

Centrala kontroluje dystrybutorów i stanowi dla nich wsparcie techniczne

i sprzedażowe, jednakże nie może narzucić im struktury działania, gdyż ważne jest, aby dystrybutor w danym państwie osiągał dochody. W przypadku firmy ReSound w Polsce trzon firmy również stanowi zarząd, który składa się z: dyrektora operacyjnego i dyrektora zarządzającego. Dyrektorzy zarządzają działaniami dystrybutora, nadzorują pracę handlowców oraz innych działów, a także są osobami które w sposób bezpośredni kontaktują się z centralą. Dyrektorom podlegają trzy działy w postaci działu sprzedaży, działu obsługi klienta i działu marketingowego. Najważniejszym z tych działów jest dział sprzedaży, gdyż zajmują się on sprzedażą bezpośrednią do gabinetów protetyki słuchu. Sprzedaży dokonują przedstawiciele handlowi z podziałem na Polskę centralno-wschodnią, północno-zachodnią oraz południową. Handlowcy sami poszukują punktów w których mogą sprzedać produkty firmy. Swoją przebieg dnia oraz wszystkie wizyty zapisują w systemie CRM wraz z krótkim komentarzem o przebiegu wizyty, a także informacjach dodatkowych o kliencie. Oprócz tego handlowcy odpowiedzialni są za szkolenie produktowe protetyków słuchu, a także zaopatrzenie gabinetów protetyki słuchu w artykuły marketingowe producenta. W przypadku szkoleń odbywają się one w siedzibie klienta, a raz do roku organizowane są szkolenia regionalne tak, aby protetycy z regionu mogli się poznać i wymienić doświadczeniami. Dystrybutorzy sprzedają swoje produkty tylko i wyłącznie gabinetom protetyki słuchu, zaś gabinety sprzedają je bezpośrednio pacjentom. Wszelkie zamówienia zbierane są przez handlowców i przekazywane do działu obsługi klienta, który zajmują się wysyłką do punktów oraz serwisem uszkodzonych aparatów słuchowych. Dział obsługi klienta odbiera również telefony od protetyków słuchu i pomaga im w rozwiązywaniu problemów technicznych i przyjmowaniu reklamacji. Dlatego też bardzo ważne jest aby pracownicy tego działu otrzymali dobre szkolenie produktowe tak, aby mogli udzielić szybkiej pomocy klientom firmy. Tłumaczenie instrukcji, ulotek, prowadzenie stron internetowych i zaopatrzenie gabinetów protetyki słuchu w artykuły marketingowe organizuje dział marketingu. Idąc śladem centrali dział marketingu organizuje coroczny ogólnopolski zjazd dystrybutorów. Dział marketingu nadzoruje również dział administracyjny, którego celem jest prowadzenie biura, a także śledzenie płatności wśród klientów. Zależności przedstawione zostały na rysunku 2.6.

Rys. 2.6. Struktura dystrybutora firmy ReSound w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z firmy ReSound

Mimo, że dystrybutorzy są niezależni w wielu kwestiach muszą otrzymać akceptacje centrali. W przypadku kampanii marketingowych wiąże się ona również ze wsparciem ze strony centrali w postaci przysyłania szkoleniowców regionalnych lub przesłania darmowych gadżetów marketingowych. Dla działu marketingu została stworzona platforma www.resoundlaunch.com gdzie umieszczone są wszystkie dostępne ulotki, plakaty i inne materiały reklamowe w języku angielskim. W przypadku jakichkolwiek zmian dystrybutor musi prosić centralę o akceptację. W celu uniknięcia modyfikacji centrala zbudowała ponad 100 stronicowy dokument zawierający wskazówki dla działów marketingu odnośnie budowania reklam lub ich modyfikacji. W dokumencie zawarte są informacje jakie logo powinny być użyte w jakiej reklamie, w jakim odstępie od siebie, a także informacje o rozmiarach czcionek ich typie, kolorach i wielu innych.

Każdy dystrybutor może posiadać inną strukturę działania, nie jest ona narzucona przez centralę, gdyż dla niej liczy się efektywność sprzedaży. W związku z tym zapewnia ona kompleksowe szkolenia produktowe i sprzedażowe, aby osoby, które reprezentują koncern na świecie miały odpowiednią wiedzę merytoryczną i praktyczną. W przypadku jakichkolwiek problemów centrala jest w stanie wydelegować swojego pracownika, aby pomógł dystrybutorowi w zażegnaniu problemu. Mimo, że struktura kadrowa u dystrybutorów nie jest narzucana, to narzucane są pewne standardy. Firma ReSound od 2017 roku wprowadza procedury ISO dla wszystkich swoich współpracowników. W związku z tym, każdy dystrybutor przeszedł odpowiednie szkolenie i musi stosować się

do standardów umieszczonych w ISO. Są to między innymi sposoby wysyłki produktów, które określają co musi zawierać paczka z aparatem słuchowym, metody rozpatrzenia reklamacji czy przygotowanie materiałów marketingowych.

2.2. Sposoby budowania relacji z klientem na przykładzie firmy ReSound w Polsce

Relacje wymagają zainicjowania, utrzymania i ciągłego doskonalenia. To niezwykle trudne zadanie należy zarówno do zarządu jak i do pracowników niższego szczebla. Początek zbudowania relacji rozpoczyna się od rozpoznania potrzeby wśród klientów oraz wyboru najkorzystniejszej oferty. Zmiana relacji zmienia się wraz z jej czasem trwania, dlatego do kadry zarządzającej należy obowiązek zarządzania relacjami, w taki sposób aby nie zniszczyć tych już wypracowanych i sprostać rosnącym oczekiwaniom klienta.

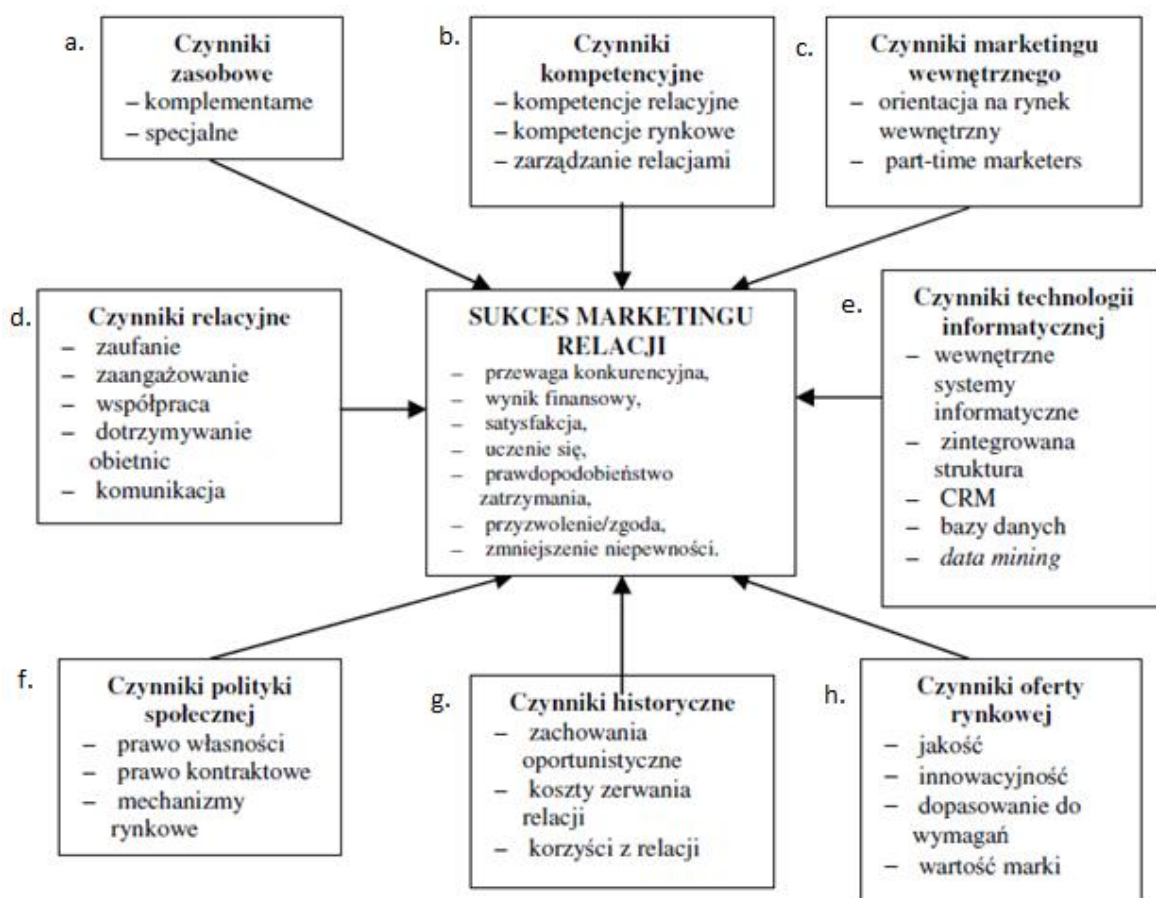
2.2.1. Sposoby budowania relacji w firmie ReSound Polska

Budowanie trwałych relacji z klientem jest jednym z głównych czynników przewagi konkurencyjnej na rynku aparatów słuchowych. Cechami charakterystyczny marketingu relacji na tym rynku jest podwójna rola klienta jako nabywcy i kreatora wartości⁷¹. Tworzenie wartości i obietnic wiąże się z jej spełnieniem, gdyż obietnice bez pokrycia mogą przynieść odwrotny skutek do oczekiwanego. W związku z tym wszystkie zasoby i środki firmy muszą być podporządkowane temu procesowi. Wyróżnia się osiem czynników, które przyczyniają się do powodzenia strategii marketingu relacji są to czynniki: **relacyjne, zasobowe, kompetencyjne, marketingu wewnętrznego, technologie informatyczne, polityki społecznej, historyczne, związane z ofertą rynkową**.⁷² Czynniki te zostały przedstawione na rysunku 2.7.

⁷¹ Arnett D.B., Wittmann C.M., Wilson B.J., Encouraging Future Helping Behaviours, The Role of Student – Faculty Relationships in Higher Education Marketing, Journal of Marketing for Higher Education, 2003, vol. 13(1/2), s. 128

⁷² Arnett D.B., Hunt S.D., Madhavaram S., The explanatory foundations of relationship marketing theory. Journal of Business & Industrial Marketing, 2006, no. 21/2, s. 78

Rys. 2.7. Czynniki wpływające na sukces marketingu relacji



Źródło: Arnet D.B., Hunt S.D., Madhavaram S: The explanatory foundations of relationship marketing theory. „Journal of Business& Industrial Marketing” 2006, no. 21/2, s. 78

Dystrybutor aparatów słuchowych firma ReSound spełnia obietnice dane klientom poprzez wysoką jakość produktu, dobrych relacji, dogodnych warunków finansowania, indywidualnego podejścia do klienta i zaangażowania.⁷³ ReSound kreuje swoją wartość poprzez **czynniki relacyjne** przedstawione na rysunku 2.7. w podpunkcie d. Poprzez komunikację i współpracę z klientem i w pełni zaangażowanie pracowników budowana jest nieć zaufania pomiędzy klientem a handlowcem. To właśnie dzięki komunikacji z klientem budowana jest relacja i zdobywana jest przewaga konkurencyjna.⁷⁴ Handlowcy są do dyspozycji klientów w każdej awaryjnej sytuacji. Są to już na tyle bliskie relacje, że znają swoich klientów nie tylko z perspektywy zawodowej ale i prywatnej. Znają imiona ich

⁷³ Gronroos Ch., On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, Marketing Theory, 2006, vol. 6 (4), s. 405

⁷⁴ Hunt S.D., Morgan R.M., The commitment – trust theory of relationshipmarketing, Journal of Marketing, 1994, vol. 58 (3), s. 20

dzieci, upodobania to gdzie lubią jeździć na wakacje i w jaki sposób spędzać wolny czas. Te informacje pozwalają na zaszczepienie sympatii między pracownikiem firmy, a klientem, który czuje się doceniony i traktowany w sposób indywidualny.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest **budowanie oferty rynkowej** przedstawionej na rysunku 2.7. w podpunkcie h. Liczy się jej jakość, innowacyjność, dopasowanie do wymagań klienta, wartość marki. Firma ReSound dopasowuje ofertę do wymagań klientów już podczas pierwszych spotkań handlowca z protetykiem słuchu, które odbywają się w jego gabinecie. Przedstawiciel handlowy, który zna klientów protetyków słuchu, wie jakie aparaty sprzedają się lepiej w mieście do 50 tys. mieszkańców, a jakie w małym miasteczku więc może doradzić swojemu klientowi w jakie produkty ma się on zaopatrzyć. W tym celu podpisywana jest z klientem umowa użyczenia aparatów na okres trzech miesięcy, która daje możliwość wypożyczenia aparatów na okres próbny w celu przymierzenia ich pacjentowi. Jeżeli żaden z pacjentów nie zakupi aparatów słuchowych, protetyk może je oddać bez ponoszenia żadnych kosztów. Mechanizm ten pokazuje zaufanie jakim handlowiec darzy swoich klientów, a także indywidualne podejście do każdego z nich. Klient w handlowcu widzi swojego sprzymierzeńca, osobę, która chce mu pomóc i wspiera w aktywnej sprzedaży, ograniczając ryzyko.

W dopasowaniu oferty do wymagań klienta pomagają **czynniki technologii informatycznej** widoczne na rysunku 2.7. w podpunkcie e. Przedstawiciel firmy ReSound w Polsce korzysta z rozbudowanego systemu CRM. Z systemu czynnie korzysta zarząd firmy, handlowcy oraz dział obsługi klienta. Dział marketingu i dział administracyjny ma dostęp do systemu i może w każdej chwili zaczerpnąć potrzebnych informacji, ale nie wpisuje do niego żadnych danych. Natomiast handlowcy wprowadzają do systemu wszystkie zgromadzone informacje, zaznaczając w kalendarzu swoje wizyty oraz tworząc krótką notatkę ze spotkania. Biuro obsługi klienta nanosi w systemie informacje o zamówieniach, wysyłkach, płatnościach oraz reklamacjach. Cały proces kontrolowany jest przez zarząd. Firma posiada również kilka różnorodnych baz danych z których wysyłane są spersonalizowane oferty handlowe i informacje o rabatach i nowościach. Pozwala to na lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań klienta, a także na stały kontakt, który jest otrzymywany dzięki listom mailingowym.

Następnym czynnikiem wpływającym na budowanie relacji są **zasoby** widoczne na rysunku 2.7. w podpunkcie a. Zgodnie z teorią zasobową przedsiębiorstwa są one traktowane

jako cechy unikalne.⁷⁵ W przypadku firmy ReSound unikatowa jest technologia, która sprawia, że produkty są atrakcyjne względem konkurencji. Idąc z duchem czasu firma jako pierwsza wprowadziła usługę zdalnego ustawienia i naprawiania usterek przez protetyków bez względu na to w jakim miejscu na świecie znajduje się ich pacjent. Wystarczy zgłosić usterkę przez internet, a specjalista naprawi wszystko zdalnie. Jest to bardzo duże ułatwienie i oszczędność czasu zarówno dla pacjenta jak i protetyka słuchu, gdyż tłumaczenie pacjentowi co ma zrobić może zająć długie godziny, a czasami i tak niezbędna jest wizyta w gabinecie, która i tak nie przynosi żadnych korzyści finansowych.

Teoria zasobowa wiąże się z kompetencjami, które dzielone są na relacyjne, rynkowe i zarządzania relacjami określone jako umiejętność wyszukania i wzmocnienia kooperacji.⁷⁶ W przypadku firmy ReSound bardzo duże znaczenie ma wiedza jaką posiadają jej pracownicy co czyni ich profesjonalistami w swojej branży i tak też są oni postrzegani przez swoich klientów. Kompetencje rynkowe firmy ReSound skupiają się na utrzymaniu klienta i dopasowania oferty poprzez pogłębioną analizę dostępną dzięki systemom CRM. Przedstawiciele handlowi są instruowani zgodnie z zasadą marketingu wewnętrznego przedsiębiorstwa i mimo, że są pracownikami mobilnymi utrzymują oni interakcję z innymi pracownikami firmy, którzy znajdują się w centrali. Zadowolenie i pozytywny stosunek wszystkich pracowników przekłada się na pozytywne relacje z klientami, gdyż zadowolony pracownik jest bardziej wydajny. Większość pracowników to osoby, które pracują od początku powstania przedstawicielstwa w Polsce w związku z tym wiedza i doświadczenie jakie zdobyli przez lata jest nie oceniona. Firma ReSound przykładą dużą wagę do jakości obsługi klienta. Zaczynając od jej analizy, których dokonuje dział marketingu poprzez różnego rodzaju badania opinii klientów. Zgromadzone dane pozwalają na poprawienie luk w systemie. Obsługa klienta wiąże się również z obsługą po sprzedażową, która jest równie ważna. Pracownicy są szkoleni w jaki sposób rozmawiać z klientem w sytuacjach kryzysowych. Klienci których problem został rozwiązany chętnie dokonują zakupu ponownie gdyż wiedzą, że w sytuacji problemowej uzyskają oczekiwaną chęć pomocy i rozwiązanie.

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na sukces strategii marketingowej są czynniki **historyczne** przedstawione na rysunku 2.7. w podpunkcie g. Zaliczamy do nich: zachowania

⁷⁵ Arnet D.B., Hunt S.D., Madhavaram S., The explanatory foundations of relationship marketing theory. Journal of Business&Industrial Marketing, 2006, no. 21/2, s. 78

⁷⁶ Ibidem.

oportunistyczne, korzyści z relacji oraz koszty zerwania relacji. Jako przykład zachowania oportunistycznego może posłużyć udostępnianie aparatów słuchowych na wypożyczenie, organizowane przez handlowców szkoleń dla pracowników klienta w punktach protetycznych lub przekazanie darmowych materiałów marketingowych w postaci P.O.S., atrap, stojaków na ulotki i baterie itp. Udostępnienie tych zasobów pozwala klientowi na rozwój bez ponoszenia żadnych kosztów, zacieśniając przy tym relację z firmą.

Budowanie długotrwałych relacji niesie za sobą korzyści zarówno dla ReSounda jak i dla protetyka słuchu, koszt pozyskania klienta jest bardzo wysoki, gdyż składają się na niego poszukiwania klientów na rynku przez handlowca, jego wizyty oraz szkolenia produktowe w siedzibie klienta. Mimo wysiłku jaki wkłada w prace handlowiec oraz rozpoczęcia rozmów i szkoleń nie każdy protetyk decyduje się na współpracę, dlatego bardzo ważne jest utrzymanie klientów już pozyskanych. Koszt zdobycia nowego nabywcy jest kilkakrotnie wyższy od kosztu utrzymania klienta. Firma ReSound poprzez raporty z systemu CRM śledzi sprzedaż poszczególnych klientów w danych miesiącach porównując je z latami ubiegłymi, jeżeli widoczny jest znaczny spadek zakupów do klienta oddelegowany zostaje handlowiec wraz z członkiem zarządu (w przypadku klientów kluczowych) w celu uzyskania informacji z czego wynika zmniejszenie zakupów i ewentualną pomoc dla punktu w postaci rozłożenia sprzedaży na raty lub innego systemu rabatowania.

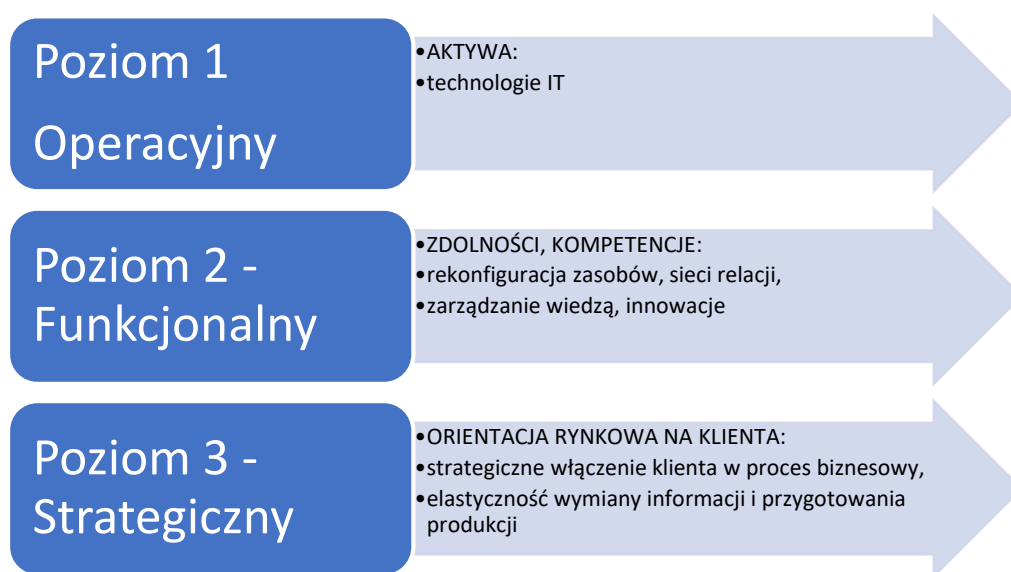
Firma ReSound buduje długofalowe relacje nie tylko ze swoimi klientami, ale także ze swoim otoczeniem dalszym dążąc do zbudowania sieci marketingowej. Sieć marketingowa jest to firma i jej otoczenie bliższe i dalsze z którym współpracuje czyli klienci, dystrybutorzy, agencje reklamowe, media i wszystkie podmioty z którymi może wejść w relacje gospodarcze.⁷⁷ Bywa, że konkurencja toczy się nie tylko między samymi firmami ale także między sieciami marketingowymi, które te firmy zbudowały. Pozytywne relacje z firmami, które dystrybuują aparaty rzutuje na relacje z klientami. W przypadku firmy ReSound są to firmy kurierskie. Firmy kurierskie mają za zadanie dostarczyć paczkę z aparatami bądź częściami na czas. Mimo, że jest to ich obowiązek punktualność w tym przypadku jest nie zwykle istotna gdyż zamówienia realizowane są z dnia na dzień. Dlatego ważne jest aby paczki, które mają zastrzeżenie, że muszą zostać dostarczone do godziny 12:00 nie były dostarczane po czasie, gdyż na godzinę 13:00 umówiony jest pacjent. Jeżeli paczka nie dojdzie na czas klient wybierze aparaty innej firmy, a protetyk słuchu może

⁷⁷ Zob., Armstrong G., Kotler P., Saunders J., Wong V. op. cit. s. 15

zmienić dystrybutora. Pozytywne relacje dążą do optymalizacji całego systemu i do obustronnych korzyści dla wszystkich uczestników procesu.

Podsumowując firma ReSound w Polsce buduje relacje z klientami stawiając na relacje długofalowe, skupia uwagę na utrzymaniu klienta pozyskanego, stawia na jakość swoich produktów przywiązując szczególną uwagę do jakości obsługi klienta, która jest realizowana przez wszystkich pracowników firmy.⁷⁸ Relacje możemy podzielić na trzy poziomy co zostało przedstawione na rysunku 2.8.

Rys. 2.8. Poziomy budowania relacji z klientem



Źródło: Frow P., Payne A., A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of Marketing, 2005, nr 69(4), s. 167

Podstawowym poziomem jest **poziom operacyjny** i to na jego bazie budowana jest cała koncepcja. Na ten poziom składają się wszelkie aktywa materialne i niematerialne a w tym systemy IT, które pozwalają na zgromadzenie potrzebnych danych do segmentacji i możliwości zindywidualizowania oferty. Kluczową rolę odgrywa tutaj pozyskanie informacji i umiejętne je przetworzenie.

Poziom drugi nazywany **funkcjonalnym** opiera się na zdolnościach i kompetencjach w jego skład wchodzi: zarządzanie wiedzą, innowacje, rekonfiguracja zasobów oraz sieci relacji. W branży aparatów słuchowych zarządzanie wiedzą związane jest z informacją i wiedzą o najnowszych produktach firmy oraz konkurencji, która prześciga

⁷⁸ Zob. Ballantyne D., Christopher M., Payne A., op. cit., s. 20

się w zastosowaniu innowacji w produktach. Co roku organizowane są w Niemczech targi audiologiczne EUHA, gdzie przedstawiane są wszystkie najnowsze rozwiązania technologiczne w branży aparatów słuchowych. Ponieważ są to rozwiązania bardzo zaawansowane technologicznie niezbędne jest tutaj wykorzystanie marketingu celem wypromowania produktu. W związku z dynamiką zmian w poziomie drugim wyróżniamy rekonfigurację zasobów oraz sieci relacji, która jest potrzebna w razie jakichkolwiek gwałtownych zmian.

Poziom trzeci strategiczny zorientowany jest na klienta i dopasowaniu oferty do jego wymagań. Niezbędna jest tutaj segmentacja rynku i rozpoznanie potrzeb klienta celem dopasowania oferty.⁷⁹

Wszystkie wymienione wyżej czynniki mają na celu zbudowanie trwałej relacji z klientem poprzez przewagę konkurencyjną, satysfakcjonujący wynik finansowy, zatrzymaniu klienta i zmniejszeniu niepewności. Budowanie relacji jest to proces, który jest udoskonalany w trakcie rozwoju firmy. Firma ReSound oferuje swoim klientom nie tylko wysoką jakość produktów, ale także czynników posprzedażowych, które widoczne są w wysokiej jakości obsługi.⁸⁰ Branża aparatów słuchowych w Polsce jest bardzo wąska z związku z tym większość producentów buduje swoje strategie w oparciu o marketing relacji.

2.2.2. Instrumenty marketingowe wykorzystane w celu utrwalenia relacji z klientem

Kluczowym dla firmy ReSound w Polsce jest utrzymanie klientów już pozyskanych w związku z tym duża waga przywiązywana jest do utrwalenia relacji z klientem. W tym celu wykorzystywany jest marketing mix poszerzony o koncepcję 4C. Utrzymanie długotrwałych relacji z klientem wiąże się z budowaniem relacji międzyorganizacyjnych celem zbudowania współpracy korzystnej dla każdej ze stron.⁸¹

Dużą rolę odgrywają tutaj zdolności zbudowania i utrzymania relacji przez

⁷⁹ Mruk H. , Pilarczyk B., Szulce H., Marketing – uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo AE, Poznań 2007, s. 50

⁸⁰ Grzybek M., Marketing partnerski czynnikiem wzrostu konkurencyjności firm, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 77

⁸¹ Wójcik-Karpacz A., Zdolność relacyjna w tworzeniu efektów współdziałania małych i średnich przedsiębiorstw, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 44

pracowników, w przypadku firmy ReSound są to głównie przedstawiciele handlowi.⁸² Oprócz szkoleń produktowych są oni kilka razy do roku szkoleni jak prawidłowo zbudować relację z klientem, a co najważniejsze utrzymać je i przekształcić w relację długofalową. Przedstawiciele handlowi mają za zadanie dostrzec potrzebę konsumenta i zareagować na nią w jak najszybszy sposób.⁸³ Pracownicy cechują się nie tylko doświadczeniem i wiedzą, ale także empatią i otwartością co jest równie ważne, budują oni kapitał relacyjny przedsiębiorstwa.⁸⁴

Jednakże zbudowanie długotrwałych relacji wiąże się również z produktem i jego jakością. Aparaty słuchowe są wykonane z najwyższej jakości materiałów w związku z tym ReSound daje na swoje produkty, aż 3 lata gwarancji, jest to o rok dłużej niż konkurencyjne marki. Fakt ten sprawia, iż zaufanie do marki wzrasta nie tylko wśród specjalistów, ale także wśród konsumentów.

W celu utrwalenia relacji niezwykle ważne jest zindywidualizowane podejście do klienta. Dobrze zbudowane i dokładne bazy danych pozwalają na stworzenie szczegółowych mailingów, które mimo, że wysyłane są automatycznie sprawiają wrażenie, że są zbudowane właśnie pod konkretnego klienta. Równie ważna co treść, która musi zachęcać klienta do przeczytania jest częstotliwość wysyłania, ważne aby nie być namolnym, ale również nie dać zapomnieć o sobie. Firma ReSound korzysta z platformy FreshMail, która jednocześnie pokazuje wszelkie raporty o powodzeniu kampanii jak wskaźnik otwieralności, który plasuje się średnio na poziomie 25%. Platforma pozwala również na podglądnięcie, który z adresów firmowych zainteresował się wiadomością i ją otworzył. Co już jest sygnałem dla przedstawicieli handlowych, którzy mogą skontaktować się z klientem pod pretekstem nowej promocji.

Zindywidualizowane podejście wiąże się również z spersonalizowanym podejściem do klienta pod kątem oferty. Opracowane są specjalne progi zakupowe po których klient dostaje konkretny upust wraz ze zwiększonymi ilościami rośnie % rabatu. W przypadku gdy gabinet protetyczny ma przestój lub z nie znanych powodów nie może opłacić faktury lub zakupić nowych aparatów słuchowych firma ReSound stwarza dla klienta specjalny program

⁸² Skalik J., Problem dynamiki zmian w zarządzaniu współczesnymi organizacjami, [w:] Skalik J. (red.), Zmiana warunkiem sukcesu. Dynamiki zmian w organizacji – ewolucja czy rewolucja, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 45

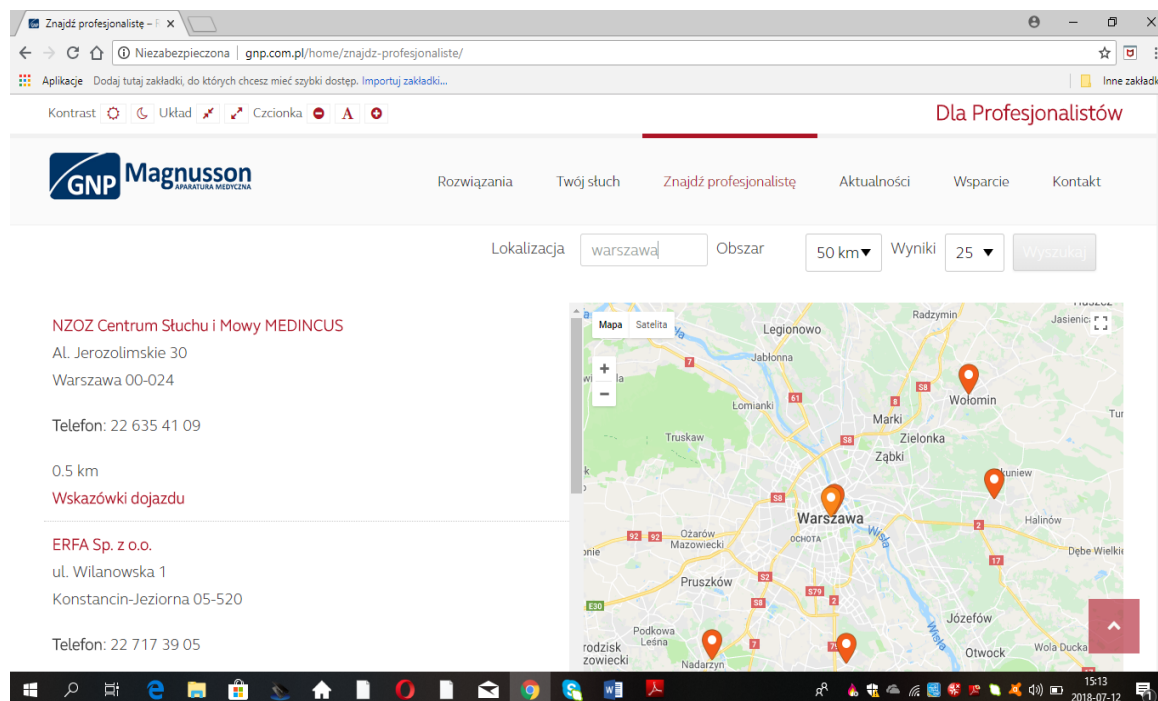
⁸³ Zineldin, M. (2004), Total relationship and logistics Management, International, Journal of Physical Distribution & Logistics Management vol. 34, no. 3/4, s. 293

⁸⁴ Danielak W., Kształtowanie kapitału relacyjnego w małym i średnim przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 16

kredytowania i propozycję programu naprawczego, który pozwoli firmie wyjść z opresji. W tym celu z klientem spotyka się przedstawiciel handlowy jako osoba z którą ma on najbliższe kontakty i przedstawia mu propozycję zarządu. Istnieje również możliwość wydłużenia terminu płatności.

Firma ReSound stara się podtrzymać pozytywne relacje i sprzedaż wśród gabinetów protetyki słuchu zapewniając im odpowiednią promocję. Jest to element marketing mix na który gabinety protetyczne liczą najbardziej. Wraz z wejściem na rynek nowej rodziny aparatów słuchowych dystrybutor dostarcza punktom protetycznym nowych artykułów marketingowych w postaci P.O.S., ulotek i katalogów informacyjnych zarówno dla specjalistów jak i klientów, a także filmików reklamowych z polskimi napisami, które kręcone są przez agencje reklamowe na zlecenie centrali firmy ReSound. Oprócz tego polski dystrybutor firmy ReSound na swojej stronie internetowej zamieścił wyszukiwarkę gabinetów protetyki słuchu, które sprzedają jej aparaty słuchowe. W związku z tym pacjent, który chce zakupić aparaty tej marki może bez trudu odnaleźć gabinet zlokalizowany najbliżej jego miejsca zamieszkania. Wyszukiwarka została przedstawiona na rysunku 2.9.

Rys. 2.9. Wyszukiwarka punktów protetycznych



Źródło: <http://resound-polska.pl/home/znajdz-profesjonaliste/>, [01.06.2018]

W przypadku firm, które współpracują z dystrybutorem dłuższy czas, relacje te są pogłębione również poprzez wyjazdy sponsorowane na konferencje medyczne. Po przekroczeniu pewnego progu zakupowego firma sponsoruje protetykom udział w konferencjach audiologicznych wraz z zakwaterowaniem dzięki czemu mogą oni pogłębić swoją wiedzę, a także poznać wielu ludzi z branży. Relacje utrwalane są również poprzez eventy organizowane przez dystrybutora, gdzie oprócz wiedzy stricte produktowej organizowane są dla protetyków szkolenia sprzedażowe lub szkolenia dotyczące pracy z trudnym pacjentem, które pomogą im w podniesieniu swoich zysków. Całość zakończoną jest imprezą tematyczną, która pomaga w pogłębieniu relacji również w sferze prywatnej. Oprócz tradycyjnych eventów organizowane są różnego rodzaju szkolenia dla pracowników gabinetów protetycznych. Organizowane są one cyklicznie w gabinetach lub bardziej oficjalnie w hotelach, a udział w nich biorą wszyscy klienci z danego regionu, co również sprzyja poznaniu konkurencji.

Nawiązując do koncepcji 4 C przedsiębiorstwo ReSound stara się komunikować ze swoim klientami wprowadzając wszelkiego rodzaju sugestie klientów w życie. W celu łatwiejszego nabycia produktów wydłużono godziny pracy biura obsługi klientów do godziny 18:00 gdyż większość punktów protetycznych, które współpracują z firmą pracują do tej godziny.

Utrzymanie długotrwałych relacji nie byłoby możliwe bez wysokiej jakości produktów i obsługi klienta również tej po sprzedażowej. Lojalność klientów rośnie w miarę wzrostu umiejętności reagowania na zmiany przedsiębiorstwa i kultury organizacyjnej. W związku z tym, że relacje są czynnikiem niematerialnym należy o nie nieustannie zabiegać i rozwijać.⁸⁵ Kluczową rolę w budowaniu relacji w firmie ReSound odgrywają pracownicy i ich otwartość to właśnie od ich umiejętności zależy utrzymanie relacji.

⁸⁵ Bruzda, J., Czerniachowicz, B., Zasoby partnerskie i klienckie przedsiębiorstwa, [w:] Marek S., Białasiewicz M. (red.), Podstawy nauki o organizacji, PWE, Warszawa 2008, s. 244

Rozdział III

BADANIE DOTYCZĄCE STOSOWANIA I EFEKTÓW MARKETINGU RELACJI NA SATYSFAKCJĘ I LOJALNOŚĆ KLIENTÓW FIRMY RESOUND

3.1. Metodyka badania własnego

Przedmiotem badania własnego jest zbadanie stosowania i efektów jaki wywołuje marketing relacji na lojalność i zadowolenie klientów na rynku aparatów słuchowych na przykładzie firmy ReSound. Satysfakcja przedstawia dopasowanie oferty do wymagań klienta w taki sposób aby jego potrzeba została zaspokojona lub nawet przewyższona.⁸⁶ Satysfakcja oraz lojalność są ze sobą silnie skorelowane dlatego będą one rozpatrywane razem, gdyż ze względu na wąską branżę jaką jest rynek aparatów słuchowych zadowolony klient staje się lojalnym klientem. Spełnienie oczekiwań klientów na rynku aparatów słuchowych pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Zadowolenie postrzegane jest jako determinanta lojalności. Lojalność jest wypadkową satysfakcji klienta, a co za tym idzie pozwala na jego utrzymanie i zysk co zostało przedstawione na rysunku 3.1. Rysunek przedstawia łańcuch zależności, który prowadzi do zysku. Na rysunku widać, że kolejnym etapem po satysfakcji jest lojalność, która prowadzi do utrzymania relacji długofalowych z klientem. Korzyści jakie niesie za sobą klient lojalny są bardzo cenne dla przedsiębiorstwa. Należy jednak uważać, aby nie wpaść w pułapkę zadowolenia, która charakteryzuje się brakiem silnej relacji między poniesionymi nakładami na satysfakcję, a zyskiem. Jednak rynek aparatów słuchowych jest dosyć specyficzny. W firmie ReSound lojalnych klientów pozyskuje się poprzez zbudowanie silnej i trwałej relacji. Osobami które mają bezpośredni kontakt z klientem są przedstawiciele handlowi i to oni są odpowiedzialni za zbudowanie solidnych fundamentów relacji.

⁸⁶ Alexander J., Hill N., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11

Rys. 3.1. Łańcuch zależności



Źródło: Alexander J., Hill N., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 37

W tym rozdziale przedstawione zostanie badanie własne mające na celu analizę badania ilościowego przeprowadzonego na klientach firmy ReSound tj. protetyków słuchu. Badanie polegało na zebraniu i uporządkowaniu informacji dotyczących stosowania i efektów marketingu relacji.

Celem badania jest ukazanie w jaki sposób relacje między klientami, a przedstawicielami handlowymi i innymi pracownikami firmy przyczyniają się do ich satysfakcji i lojalności. Zamierzeniem jest pokazanie związku między zbudowaniem relacji, a satysfakcją i lojalnością. Badanie ma uwypatnić czynniki relacyjne stosowane przez przedsiębiorstwo, które powodują uczucie satysfakcji przyczyniając się do pozyskania klienta lojalnego.

Problem badawczy, który będzie analizowany ma na celu zbadanie czy marketing relacji wpływa pozytywnie na satysfakcję z zakupu i przyczynia się do pozyskania klienta lojalnego. Kształtowanie pozytywnej świadomości klientów dzięki relacjom pozwala przedsiębiorstwom na zbudowanie przewagi konkurencyjnej.

Hipoteza badawcza która wiąże się z problemem stwierdza, że klienci są bardziej lojalni firmom z którymi mają zbudowane silne relacje, a co za tym idzie zakupy sprawiają im większą satysfakcję. Satysfakcja określana jest jako jeden z głównych warunków istnienia relacji między podmiotami.⁸⁷ Satysfakcja to nie tylko zadowolenie wynikające ze spełnienia potrzeby ale i również relacja emocjonalna, którą klient ocenia

⁸⁷ Drapińska A., Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 167

na podstawie swoich doświadczeń i porównań.⁸⁸ To dzięki trwałym więziom z klientami firma ReSound buduje swój pozytywny wizerunek w branży, pozycjonując się jako firma godna zaufania, lojalna i wiarygodna.

Metoda badawcza zastosowana w badaniu to badanie pierwotne w postaci ankiety. Badanie zostało wykonane również w oparciu o analizę dostępnej literatury. Do badania zostało wykorzystane **narzędzie** jakim jest kwestionariusz. Kwestionariusz składa się z dwudziestu otwartych i zamkniętych pytań. Pytania zamknięte składają się z pytań jednokrotnego wyboru. Na początku zastosowano również pytania kontrolne, aby zbadać czy osoby odpowiadające rzeczywiście są z branży aparatów słuchowych i współpracują z firmą ReSound. Zastosowanie pytań otwartych miało na celu pokazanie subiektywnego sposobu widzenia osoby badanej oraz pozwoliło na dostrzeżenie nowych kwestii.

Kwestionariusz został **rozesłany** do około **50 klientów** firmy ReSound, gdyż taka baza została udostępniona przez przedsiębiorstwo. Na pytania odpowiedziało **20 protetyków słuchu**, w tym 12 kobiet i 8 mężczyzn w przedziale wiekowym 25-50 lat. Taka mała liczba wiąże się z tym, że na rynku aparatów słuchowych w Polsce najwięksi gracze to sieci stworzone przez konkurencje np. Audiofon bądź Geers, sprzedają oni aparaty swoich marek. W związku z tym firma ReSound obsługuje małe, niezależne gabinety protetyki słuchu, które działają na rynku lokalnym na terenie całej Polski. Baza klientów, która została udostępniona przez firmę ReSound Polska obejmowała tylko 50 klientów. Niektórzy z tych klientów posiadają kilka małych gabinetów protetycznych rozsianych po całej Polsce. Jest to branża bardzo wąska i specjalistyczna, w której wszyscy się znają, a informacja jest bardzo chroniona, dlatego też pracownicy mają niechęć do jakichkolwiek badań. Badanie zostało rozesłane drogą mailową w postaci ankiety dostępnej przez platformę google w czerwcu 2018 roku. Przeprowadzona ankieta była w pełni anonimowa, aby umożliwić badanym szczere odpowiedzi.

Firma ReSound w Polsce funkcjonuje od 2012 roku, dlatego też dwa pierwsze pytania dotyczyły długości stażu pracownika lub właściciela punktu i długości współpracy z firmą ReSound. Są to pytania kontrolne, które mają posłużyć poznaniu stopnia znajomości branży i firmy ReSound, dlatego pierwsze pytanie dotyczy długości stażu pracy badanych co jest widoczne w tabeli 3.1.

⁸⁸ Mazurek-Łopacińska K., Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

Tabela 3.1. Staż pracy badanych protetyków słuchu

Staż w latach	Liczba osób
Kilka miesięcy – 2 lata	4
2-4 lata	6
Powyżej 4 lat	10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Większość protetyków słuchu, którzy wykonali ankietę pracuje w branży powyżej 4 lat, co oznacza, że znają oni rynek aparatów słuchowych bardzo dobrze i mieli okazję współpracować z wieloma firmami aparatury. Są to również osoby, którzy najdłużej współpracują z firmą ReSound, a co za tym idzie mają oni najsilniejsze relacje z firmą. Okres współpracy został przedstawiony w tabeli 3.2. Najmniej bo tylko 4 osoby z badanych są to osoby, które dopiero rozpoczęły swoją działalność w branży i relacje z nimi są w trakcie budowy. Nowemu klientowi należy poświęcić znacznie więcej czasu, gdyż trzeba go zaznajomić z ofertą oraz przeprowadzić szereg szkoleń, które umożliwią protezowanie pacjentów, dlatego też bezpośredni kontakt z nowym klientem jest dużo częstszy i dłuższy niż z klientem już pozyskanym. Nowego klienta należy przekonać do produktu i odpowiednio przeszkolić, tak aby zaszczerpić w nim pozytywną świadomość marki.

Tabela 3.2. Długość współpracy z firmą ReSound

Staż w latach	Liczba osób
Kilka miesięcy – 2 lata	4
2-4 lata	6
Powyżej 4 lat	10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki z tabeli 3.1. pokrywają się z wynikami z tabeli 3.2. W związku z tym, że protetycy którzy wypełnili ankietę współpracują z firmą od początku swojego działania do dnia dzisiejszego. Możemy przypuszczać, że mają oni zbudowane głębokie relacje z firmą dlatego chętnie odpowiedzieli na zadane w ankiecie pytania dotyczące ReSounda. Szczególnie może świadczyć o tym fakt, iż najwięcej ankietowanych to osoby, które współpracują z firmą najdłużej bo prawie od początku jej istnienia.

3.2. Analiza wyników badań

Satysfakcja i lojalność klienta uważane są za mierniki marketingu relacji.⁸⁹ Warto wspomnieć, że rynek aparatów nie jest monitorowany zewnętrznie przez firmy badawcze, dlatego też producenci badają rynek na własną rękę pozostawiając wyniki badań tylko dla swojej wiadomości.

Jednym z czynników, który został poruszony w badaniu jest współpraca z przedstawicielem handlowym i innymi pracownikami firmy. Są to osoby, które budują relację i są odpowiedzialne za jej pielęgnowanie, dlatego też ocena ich pracy jest niezwykle ważna w świetle prowadzonych badań. Przedstawiciel handlowy jest odpowiedzialny za pierwszy kontakt z klientem i podtrzymanie relacji. W badaniu została zbadana częstotliwość relacji między klientem, a handlowcem, ich profesjonalizm

⁸⁹ Mazurek – Łopacińska K., Badania Marketingowe. Podstawy metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 43

i możliwości komunikacyjne. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 3.3. Wszyscy badani określili siebie jako klientów lojalnych marce, dlatego zgodnie z przedstawioną hipotezą badawczą pozytywna ocena klientów na temat pracy sprzedawców firmy ReSound, świadczy o ich lojalności. Wszyscy badani stwierdzili, że darzą pełnym zaufaniem swojego opiekuna klienta, jest to również efekt tworzenia relacji. Lojalność i zaufanie traktowane są jako w pewnym rodzaju efekt uboczny budowania relacji. Jest to proces długotrwały, który sprzyja otwartości również w kontaktach biznesowych i ułatwia pozyskanie informacji potrzebnej do poznania potrzeb klienta i zbudowania zindywidualizowanej oferty .⁹⁰

Tabela 3.3. Ocena pracy przedstawicieli handlowych i pracowników firmy

<i>Jak ocenia Pani/Pan komunikację z przedstawicielem handlowym firmy ReSound w skali od 1 do 10 przy czym 10 to najwyższa ocena?</i>											
<i>Skala</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	$\bar{x}$
<i>Liczba osób</i>	0	0	0	0	0	0	3	4	6	7	7,85
<i>Jak ocenia Pani/Pan wiedzę i profesjonalizm pracowników firmy w skali 1 do 10 przy czym 10 to najwyższa ocena?</i>											
<i>Skala</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	$\bar{x}$
<i>Liczba osób</i>	0	0	0	0	0	0	1	5	8	6	8,95
<i>Jak ocenia Pani/Pan obsługę posprzedażową w skali od 1 do 10 przy czym 10 to najwyższa ocena?</i>											

⁹⁰ Delbufalo E., Outcomes of inter-organizational trust in supply chain relationships: a systematic literature review and a meta-analysis of the empirical evidence, Supply Chain Management: An International Journal, 2012, vol. 17, no. 4., s. 386

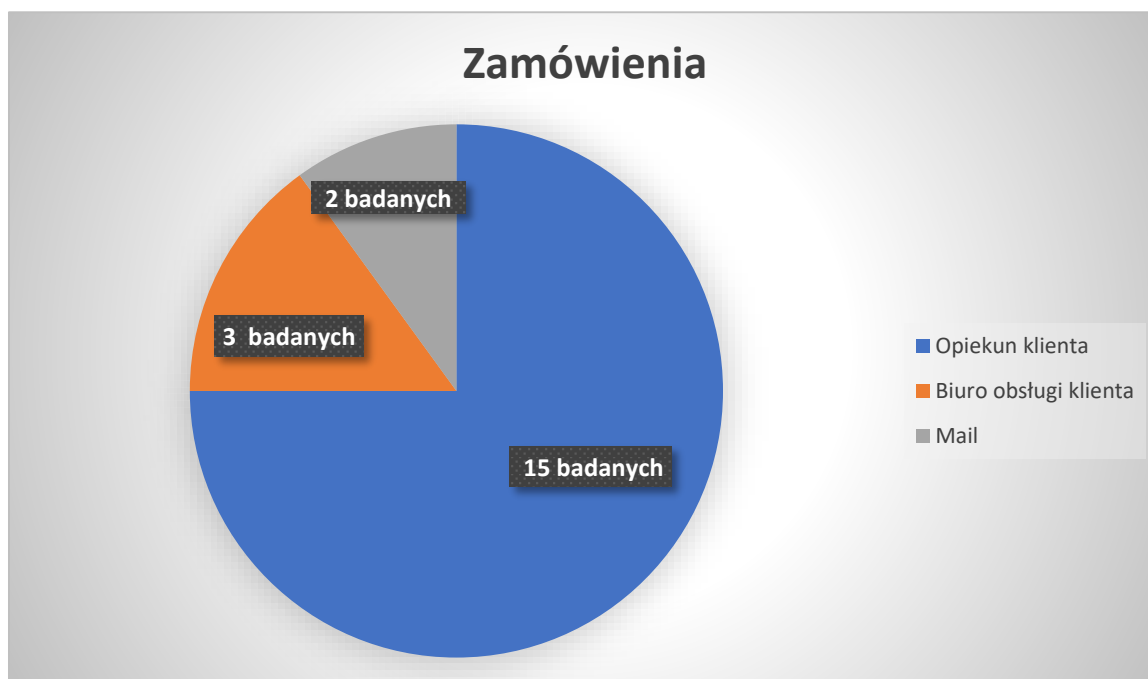
Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	$\bar{x}$
Liczba osób	0	0	0	0	0	2	4	1	8	5	8,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Zgodnie z informacjami zawartymi w tabeli 3.3. klienci firmy ReSound oceniają pozytywnie zarówno komunikację i wiedzę pracowników. Średnia oceny komunikacji to 7,85 punktu i aż siedmiu badanych dało najwyższą notę czyli 10 punktów. W przypadku oceny wiedzy pracowników średnia ocena to 8,95 punktu. Świadczy to o tym, że klienci doceniają profesjonalizm i dzięki temu chcą współpracować ze specjalistami w swojej branży. Trochę gorzej wypada jakość obsługi posprzedażowej czyli kontakt z biurem obsługi klienta, ale może to być związane z mniejszą częstotliwością kontaktu z tymi pracownikami niż z handlowcem. W związku z tym satysfakcja z ich współpracy jest trochę niższa, ale nadal wysoka gdyż średnia ocena to 8,5 punktu. Osiemnastu badanych oceniło pozytywnie działania pomocy technicznej i szybkość rozwiązywania problemów na poziomie bardzo dobrym i dobrym.

Dobre relacje z personelem firmy przekładają się na zadowolenie z ich pracy i z produktu. Fakt ten może podkreślić również sposób zamawiania aparatów słuchowych, gdyż większość zamówień bo aż piętnaście z badanych realizowanych jest za pośrednictwem przedstawicieli handlowych co widoczne jest na rysunku 3.2. Trzech badanych dokonuje zamówienia dzwoniąc do biura obsługi klienta, a tylko dwóch badanych unika interakcji i woli wysłać zamówienia mailowo. Świadczy to o tym, że klienci wolą dokonać zamówienia bezpośrednio u pracownika firmy, gdyż darzą go zaufaniem i przy okazji mogą omówić szczegóły zamówienia, taki kontakt dla klientów jest wygodniejszy niż złożenie zamówienia drogą mailową. Nie przeszkadza nikomu brak potwierdzania zamówienia w postaci maila co świadczy o tym, że do tego czasu zamówienia realizowane były wzorcowo i protetycy słuchu są zadowoleni z takiego sposobu składania zamówień. Na pewno jest to gwarancja, że zamówienie zostanie wprowadzone do systemu jeszcze w trakcie rozmowy z biurem obsługi lub handlowcem. Komunikacja z pracownikami i ich wiedza, która również została oceniona pozytywnie w ankiecie stymuluje klientów do pogłębiania relacji.

Rys. 3.2. Sposób zamówienia aparatów słuchowych



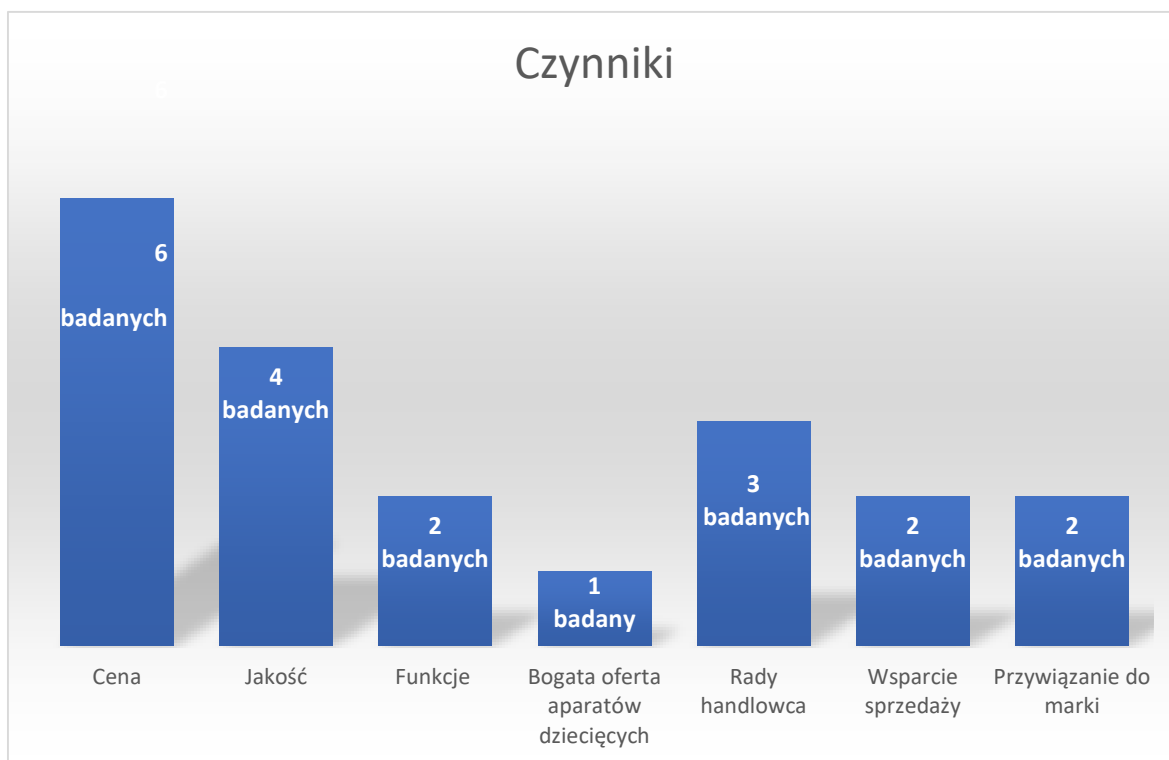
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Zadowoleni konsumenci, utożsamiają się ze strategią firmy i jej otoczeniem i chętnie spędzają czas na różnego rodzaju konferencjach i szkoleniach. Piętnastu badanych potwierdziło, iż bierze udział w konferencjach i zjazdach organizowanych przez firmę ReSound. Jest to bardzo wysoki odsetek, gdyż w przypadku małych gabinetów udział w szkoleniu wiąże się z jego zamknięciem i zmniejsza możliwość zarobku. Mimo tego większość właścicieli przekłada udoskonalenie swoich umiejętności i kontakt z firmą nad zarobek. Są oni związani emocjonalnie z firmą i chcą uczestniczyć w jej życiu. Szkolenia organizowane są głównie w związku z wejściem na rynek nowej rodziny produktów. W związku z tym klienci czują się zobowiązani poznać nowe produkty firmy i nauczyć się ich obsługi oraz funkcji tak, aby móc wprowadzić je do oferty swojej firmy. Zazwyczaj punkty wprowadzają produkty od razu w momencie się ich pojawienia. Protetycy słuchu dzięki opiekunom klienta nie boją się nowości i ufają, że będą one się sprzedawać równie dobrze jak inne dobrze im znane modele.

Protetycy słuchu przy zakupie aparatów słuchu kierują się wieloma czynnikami, większość badanych jako główny czynnik wskazało cenę i wysoką jakość produktów. Wskazywali oni również przywiązanie do marki, znajomość produktu oraz na współpracy

z handlowcem. Czynniki te zostały przedstawione na rysunku 3.3. W literaturze jako najczęstsze czynniki podawana jest jakość, wartość, zaangażowanie, zaufanie oraz bariery zmiany dostawcy. Na jakość składają się następujące cechy: łatwość użycia, wrzechstronność, trwałość, łatwość naprawy, funkcjonalność, prestiż.⁹¹ Jest to zjawisko na które składa się wiele czynników związanych zarówno z produktem jak i usługą. Połowa badanych kojarzy markę ReSound z jakością co oznacza, że są oni zadowoleni z produktu i wsparcia które wiąże się z zakupem aparatu słuchowego, a w tej kwestii muszą współpracować z zespołem. Jakość jest również wyznacznikiem tego co firma zaoferowała i co w rzeczywistości otrzymał klient. Pozytywna ocena jakości jest wyrażeniem zadowolenia.

Rys. 3.3. Czynniki wpływające na zakup aparatów słuchowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

⁹¹ Dziewanowska K., Determinanty zachowań lojalnościowych nabywców, Studia i Materiały Wydział Zarządzania UW, 2010, s. 24-25

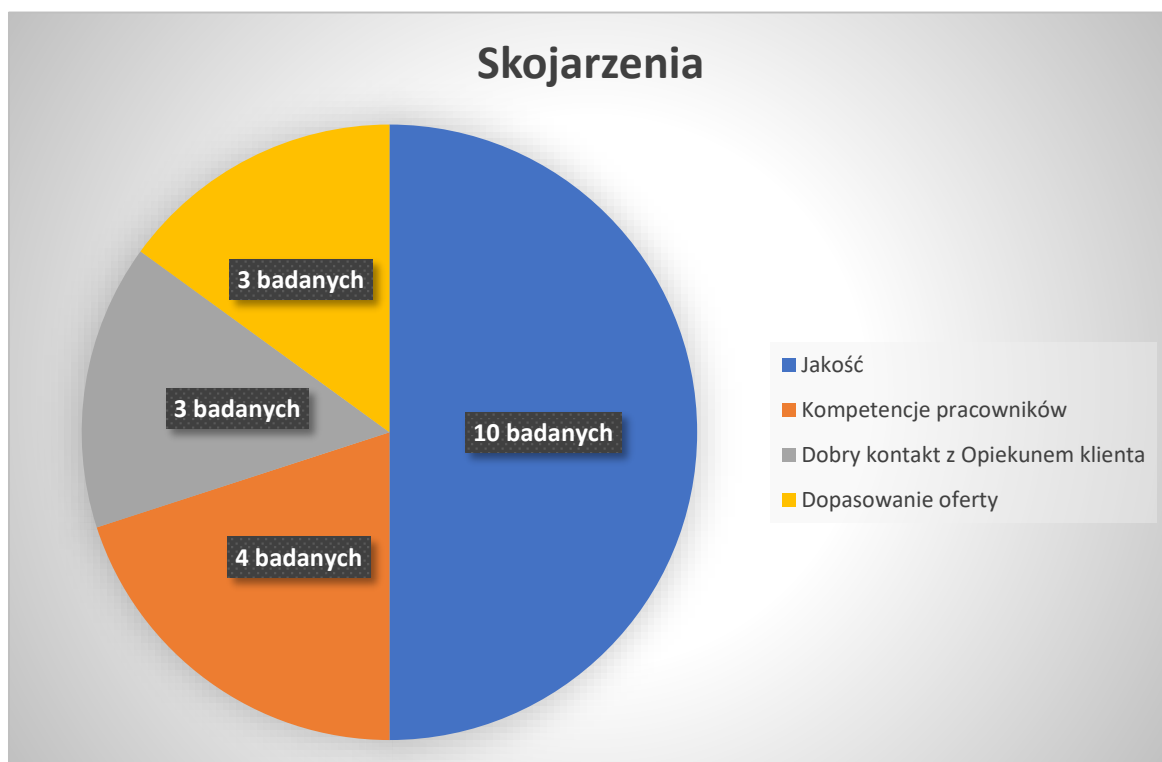
Na rysunku 3.3. widzimy, że w branży aparatów słuchowych największe znaczenie ma cena, następnie jest to jakość produktów i rady handlowca. Jest to potwierdzenie tezy, że relacje budowane między przedstawicielem handlowym, a klientem mają duże znaczenie w procesie zakupowym. Opiekun klienta jako osoba, która posiada dużą wiedzę o produktach jest swojego rodzaju autorytetem. W przypadku problemów z dopasowaniem u pacjenta, protetyk radzi się handlowca, który jest w stanie szybko znaleźć rozwiązanie na zaistniałą sytuację co sprawia zwiększenie satysfakcji i zadowolenia.

Wszyscy badani są zadowoleni ze współpracy, jakości produktu i polecają markę ReSound swoim koleżankom i kolegom z branży. Czterech badanych współpracuje tylko i wyłącznie z firmą ReSound. Świadczy to o wysokiej lojalności, gdyż rekomendacje klientów są bezinteresowne i wyrażają oni swoją aprobatę do marki w sposób bezinteresowny. Zadowolony klient poleca markę innym, gdyby nie był usatysfakcjonowany z produktu i usługi nie poleciłby go innym specjalistom z branży. Wiele osób dokonując zakupu sugeruje się wypowiedziami bliskich, które są dla nich najbardziej wiarygodne. Firma ReSound nawiązała współpracę z kilkunastoma punktami protetycznymi dzięki rekomendacją innych gabinetów. Firmy, które sprzedają tylko produkty firmy ReSound to najwyższy stopień lojalności. Oprócz samej sprzedaży przyczyniają się do kreowania wizerunku i świadomości marki w swoich miastach. Są oni bardzo silnie zżyci z marką i są to osoby, które najczęściej kontaktują się z pracownikami, gdyż dokonują największych zakupów z dużą częstotliwością. Handlowcy poświęcają im najwięcej czasu, przygotowują oferty zbudowane pod klienta, tak, aby umożliwić im jak największą sprzedaż i jeszcze większą satysfakcję z usługi. Najbardziej lojalni klienci zostali zabrani w 2017 roku do siedziby producenta w Kopenhadze i mieli okazję poznać proces tworzenia aparatów od podszewki, kilku z nich było tak zadowolonych, że przestawili się tylko na sprzedaż tej marki. Przykład ten pokazuje jak niezwykle ważną rolę odgrywa pielęgnacja relacji z klientem i jak duże korzyści może ona przynieść dla obydwu stron. Jest to potwierdzenie hipotezy w oparciu której zostało zbudowane badanie, że klienci są bardziej lojalni firmom z którymi mają zbudowane silne relacje. Należy jednak dokonywać selekcji klientów tak, aby nie ponieść ogromnych kosztów bez możliwości zysku i nie wpaść w pułapkę satysfakcji. Dokładne poznanie protetyków słuchu ich podejścia i oczekiwań pozwala zweryfikować w które gabinety warto zainwestować tak, aby przyniosły upragnione korzyści.

Jako główne skojarzenie z marką dziesięciu badanych wskazało jakość, czterech wyróżniło kompetencje pracowników firmy, następne sześć osób położyło nacisk na bardzo

dobry kontakt z opiekunem klienta i dopasowanie oferty do potrzeb. Wyniki zostały przedstawione na rysunku 3.4. Skojarzenia z marką wiążą się z doświadczeniem nabywcy z użytkowania produktu i spostrzegania marki.⁹² Firma ReSound według ankietowanych kojarzy się z jakością, ale również z dobrą obsługą personelu. Wyróżnione zostały kompetencje pracowników jak i również bardzo dobry kontakt z przedstawicielem handlowym co jest wyznacznikiem pozytywnych stosunków między handlowcem, a klientem. Protetycy słuchu docenili również dopasowanie oferty do swoich potrzeb co świadczy o zindywidualizowanym podejściu do klienta, które jest przejawem zadowolenia z usługi i przekłada się na stosunki partnerskie między firmami.

Rys. 3.4. Skojarzenia z firmą ReSound



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ostatnie pytanie, które było zawarte w ankiecie dotyczyło lojalności wobec marki ReSound. Wszyscy ankietowani zadeklarowali siebie jako lojalnych marce. Jako

⁹² Dębski M., Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 14

uzasadnienie swoich wypowiedzi podawali informacje, że aparaty słuchowe marki ReSound są pierwszą propozycją, którą składają klientowi i większość sprzedanych aparatów to te sygnowane logiem ReSounda. Świadczy to o tym, że stawiają oni markę wyżej niż inne na rynku. Ceniąc sobie wszystkie elementy, które składają się na współpracę pomiędzy marką, a punktem protetycznym. Jako kolejne odpowiedzi wymieniane są wyjazdy na konferencje i szkolenia organizowane przez firmę. Fakt pojawienia się na takim wyjeździe świadczy o szacunku i lojalności wobec marki. Chęć poszerzenia swojej wiedzy pokazuje wysoką satysfakcję z produktu, której klient nie osiągnąłby doskonaląc swoich umiejętności produktowych. Kolejnym czynnikiem jest pozytywny wizerunek marki na rynku. Niewątpliwie przyczyniają się do tego rekomendacje klientów i pozytywne opinie wśród pacjentów. Wysoka jakość produktów i dobre przeszkolenie protetyków słuchu sprawia, iż ustawienie aparatów i ich obsługa jest bardzo proste co również przekłada się na zadowolenie z użytkowania wśród pacjentów. Zadowolony pacjent wróci do protetyka słuchu na przykład celem zakupu akcesorii, baterii itp. Gdyby protetycy nie chcieli się szkolić i wyszli z założenia, że wszystko potrafią odsetek ten byłby znacznie niższy, dlatego też ważna jest tutaj rola zespołu ReSounda, aby przekonać klienta do tego typu szkoleń i przeprowadzić je w jak najmniej inwazyjny sposób, tak aby protetycy nie odczuli dyskomfortu czasowego.

Pozytywna ocena w ankiecie jest pozytywną oceną pracy całego zespołu i ich przemyślanej strategii. Wszelkiego rodzaju sposoby budowania relacji z klientem odniosły spodziewany skutek. Zadowolenie i satysfakcja wśród klientów jest bardzo wysoka, dodatkowo wszyscy badani klienci określili się mianem lojalnych.

Celem badania było pokazanie wpływu relacji na satysfakcje i lojalność klientów firmy ReSound na rynku aparatów słuchowych. Problem badawczy, który był rozpatrywany miał na celu zbadanie czy stosowanie marketingu relacji przekłada się pozytywnie na satysfakcję z zakupu i przyczynia się do pozyskania klienta lojalnego. Natomiast hipoteza badawcza która wiąże się z problemem opierała się na założeniu, że klienci są bardziej lojalni firmom z którymi mają zbudowane silne relacje, a co za tym idzie zakupy sprawiają im większą satysfakcję.

Ograniczeniem badania była stosunkowo mała próba na której zostało wykonane badanie. Otrzymana baza klientów liczyła tylko 50 osób, spośród których odpowiedziało tylko 20 osób. Mimo, że kwestionariusz został wysyłany kilkakrotnie liczba odpowiedzi nie zwiększyła się. Ciężko wnioskować na tak małej grupie klientów. Można jedynie przypuszczać, że klienci z bazy stanowili odsetek najlepszych klientów, dlatego też będą

wypowiadali się pozytywnie na temat marki ReSound. Argument ten popiera fakt, że wszyscy klienci określili się jako lojalni marce i jej produktom.

Firma Resound przykłada bardzo dużą wagę do relacji, które budowane są zarówno w zespole pracowniczym jak i w otoczeniu bliższym i dalszym. Szczególnie dużą wagę poświęcają klientom. Handlowiec najwięcej czasu poświęca nowemu klientowi w celu zbudowania zaufania i relacji. Jednakże najbardziej dopieszczani są klienci z najdłuższym stażem i to oni najlepiej wypowiadali się zarówno o firmie jak i kontaktach z jej pracownikami. Przez wiele lat wytworzyły się relacje, które przeszły również na strefę koleżeńską w związku z tym protetycy nie tylko czują się zobowiązani zakupić aparaty ze względu na wsparcie jakie otrzymują w postaci artykułów marketingowych czy wyjazdów sponsorowanych, ale ze względu na zwykłe więzi koleżeńskie. Protetycy kupują gdyż poprostu lubią swoich handlowców. Wspólne szkolenia i wyjazdy zbliżają ludzi do siebie i nagle pojawia się więcej tematów do rozmów. W związku z tym handlowiec stara się, aby oferta była jak najlepiej dopasowana do oczekiwań klienta, gdyż chce jak najlepiej dla swojego dobrego klienta. Budując znajomości posiada on coraz więcej informacji o kliencie, które jest w stanie przekazać swoim kolegom z marketingu lub biura obsługi klienta w sposób oficjalny poprzez wpisanie do systemu CRM lub poprzez zwykłą rozmowę. Informacja ta wykorzystana jest w celu jak najlepszej obsługi poprzez przygotowanie odpowiednich artykułów marketingowych dla klienta czy specjalnego systemu rabatowania, który umożliwi mu zakup w większej ilości w korzystniejszych cenach.

Budowanie lojalności jest bardzo kosztowne i wymaga długiego czasu. W badaniu czterech klientów stwierdziło, że sprzedaje tylko i wyłącznie produkty sygnowane logiem ReSound. Jest to najwyższy poziom lojalności jaki może otrzymać marka. Klient musi być usatysfakcjonowany produktem i jego zapleczem. Klienci którzy sprzedają tylko aparaty Resounda najwyżej oceniali wiedzę i umiejętności pracowników. Są to również klienci, którzy najdłużej współpracują z firmą co jest potwierdzeniem hipotezy przedstawionej w badaniu. Klienci, którzy mają silnie zbudowane relacje z firmą są bardziej zadowoleni z zakupu o czym świadczy wysoka ocena jakości produktu i stają się oni klientami lojalnymi. Klient lojalny jest najcenniejszym dla każdego przedsiębiorstwa, gdyż buduje on pozytywny wizerunek marki na rynku rekomendując ją swoim kolegom i koleżankom z branży.

Zakończenie

Rynek aparatów słuchowych jest rynkiem opartym na specyficznych zasadach działania. Wąska branża i duża konkurencja w postaci sieci sprzedających aparaty słuchowe głównie jednego producenta sprawia, że rynek ten jest bardzo wymagający. Producenci aparatów słuchowych mają się różnych sposobów pozyskania i utrzymania klienta. Najpopularniejszym z nich jest sięgnięcie do marketingu relacji, który bardzo dobrze sprawdza się w przypadku branży audiologicznej. Większość firm ocenia pozytywnie wpływ relacji na rozwój sprzedaży oraz budowanie świadomości i wizerunku zarówno wśród protetyków słuchu jak i pacjentów.

Niewątpliwie ważnym elementem przy budowaniu relacji z klientami są pracownicy. Dlatego też bardzo ważne jest znalezienie odpowiedniej osoby i jej prawidłowe przeszkolenie. Również należy pamiętać o pozytywnych relacjach między pracownikami i otoczeniem firmy w postaci dostawców, kurierów itp. Pozytywne relacje w środku firmy wpływają również na wydajność załogi i postrzeganie firmy na szerszym rynku.

Niezwykle ważny elementem w tworzeniu relacji jest informacja, dlatego też błyskotliwe pozyskanie dobrej informacji pozwoli na zindywidualizowanie oferty i dopasowanie jej do potrzeb klienta a to z kolei przyczynia się do satysfakcji z dokonanego zakupu. Równie ważne co pozyskanie informacji jest nią prawidłowe zarządzanie. Do tego celu najlepiej wykorzystać system CRM, który ułatwia dostęp do informacji dla wszystkich pracowników i pozwala ją odnaleźć w łatwy i szybki sposób.

W celu zbudowania relacji dużą rolę odgrywa komunikacja za pomocą marketing mix. Jeżeli mieszanka marketingowa jest zbudowana w prawidłowy sposób klienci mają zaspokojoną podstawową potrzebę w postaci produktu. Jednakże na rynku aparatowym sam produkt to nie wszystko. Bardzo ważne jest pozyskanie współpracy długofalowej, która będzie obfitować w lojalnych klientów. Firmom zależy na utrzymaniu klienta dlatego też muszą dostarczyć mu jakąś wartość dodaną. Bardzo często jest to wsparcie marketingowe i posprzedażowe, które pozwala zacieśnić relację między handlowcem, a klientem. Protetycy słuchu swoją reklamę budują w oparciu o artykuły, które dostają od dystrybutorów, dlatego jest to pewnego rodzaju punkt zaczepienia do zbudowania długotrwałych relacji. Zapewnienie całego zaplecza w postaci wsparcia sprzedażowego, szkoleń, wyjazdów przyczynia się do pozytywnych więzi z klientami. W związku z czym kupno produktów jest coraz bardziej satysfakcjonujące i przebiega w pozytywnej atmosferze.

Protetyk słuchu wie, że może liczyć na swojego opiekuna klienta w każdej sytuacji, nawet tej kryzysowej. Natomiast opiekun klienta zawsze znajdzie jakieś rozwiązanie ze względu na to, że jest związany z klientem. Daje to swojego rodzaju poczucie bezpieczeństwa, szczególnie w punktach, które są małymi gabinetami.

Zbudowanie pozytywnych relacji sprawia również, że cena przestaje być głównym kryterium przyczyniającym się do zakupu. Konsumenci zaczynają dostrzegać inne walory takie jak: jakość, funkcje czy wsparcie sprzedaży. Stworzenie pozytywnych relacji wpływa na to, że protetycy wolą zapłacić więcej za produkt tej samej klasy co u konkurencji, jeżeli są związani emocjonalnie z firmą. Zakupy podświadomie przynoszą im większą satysfakcję i są oni bardziej zadowoleni z produktu niż w przypadku braku tych relacji. Mają poczucie, że w razie awarii nie zostaną sami z problemem, a zawsze dostaną wsparcie w postaci handlowca, którego bardzo dobrze znają również na gruncie mniej oficjalnym.

Podsumowując zbudowanie relacji z protetykami słuchu wpływa pozytywnie na przedsiębiorstwa zwiększając jego zyski. Poprzez rekomendacje i pozytywne opinie zwiększona jest świadomość marki nie tylko wśród specjalistów, ale również wśród pacjentów, którzy chętniej wybierają produkty z polecenia i te o których protetyk słuchu wypowiada się w superlatywach.

Bibliografia

- Alexander J., Hill N., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
- Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna, Warszawa 2012
- Anderson J.C., Narus J.A., A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, Journal of Marketing, No. 54, January, 1990, s. 44
- Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna, Warszawa 2012
- Arnet D.B., Hunt S.D., Madhavaram S., The explanatory foundations of relationship marketing theory., Journal of Business & Industrial Marketing 2006, no. 21/2
- Arnet D.B., Hunt S.D., Madhavaram S., The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal of Business & Industrial Marketing 2006, no. 21/2
- Arnett D.B., Wittmann C.M., Wilson B.J., Encouraging Future Helping Behaviours: The Role of Student – Faculty Relationships in Higher Education Marketing, Journal of Marketing for Higher Education, 2003, vol. 13(1/2)
- Bejou D., Palmer A., Buyer – Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation, Journal of Marketing Management, Vol. 10, 1994
- Biuletyn Polskiego Towarzystwa Stowarzyszenia Protetyków Słuchu, nr 31 03/08, Lipiec 2008
- Bruzda, J., Czerniachowicz, B., Zasoby partnerskie i klienckie przedsiębiorstwa, [w:] Marek S., Białasiewicz M. (red.), Podstawy nauki o organizacji, PWE, Warszawa 2008
- Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami. Kraków: Dom Wydawniczy ABC Oficyna Ekonomiczna 2001
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., Relationship Marketing, Butterworth Heinemann 1991
- Chyłkiewicz J., Co warto wiedzieć o aparatach słuchowych, Słyszę 2018
- Chyłkiewicz J., Słuch w rozwoju współczesnych społeczeństw, Słyszę 2016
- Copulsky J.R., Wolf M.J., Relationship Marketing. Positioning for the Future, Journal of Business Strategy, 7-8/1990, vol.11

- Danielak W., Kształtowanie kapitału relacyjnego w małym i średnim przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012
- Dejnaka A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, Helion, Gliwice 2002
- Dejnaka A., Strategia reklamy, marki, produktów i usług, Helion, Gliwice 2013
- Delbufalo E., Outcomes of inter-organizational trust in supply chain relationships: a systematic literature review and a meta-analysis of the empirical evidence, Supply Chain Management: An International Journal, 2012, vol. 17, no. 4.
- Deszczyński B.i, CRM strategia system zarządzanie zmian\$, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2011
- Deszczyński B., Deszczyński P., Customer Relationship Management konsekwencji i globalizacji, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2004
- Dębski M., Kreowanie silnej marki. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009
- Drapińska A., Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych, PWN, Warszawa 2011
- Drzazga M., Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
- Dziewanowska K., Determinanty zachowań lojalnościowych nabywców, Studia i Materiały Wydział Zarządzania UW, 2010
- Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004
- Galicki J., Głowacka M.D., Mojs E., Zarządzanie zakładem opieki zdrowotnej, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998
- Garbarski L., Zachowania nabywców, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998
- Gronroos Ch., On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. „Marketing Theory” 2006, vol. 6 (4)

- Grzegorzczak A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
- Grzybek M., Marketing partnerski czynnikiem wzrostu konkurencyjności firm, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007
- Henslowe P., Public relations od podstaw, Onepress, Gliwice 2005
- Hunt S.D., Morgan R.M., The commitment – trust theory of relationshipmarketing. „Journal of Marketing”1994, vol. 58 (3)
- Jasiak M., Zesz. Nauk. UEK, 2013 905, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013
- Jaworowicz M., Jaworowicz P., Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin, Warszawa 2016
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002
- L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000
- Lotko A., Zarządzanie relacjami z klientem, Politechnika Radomska, Radom 2013
- Ławicki J.S, Partnering nowa jakość w kontaktach z klientem, Kurier Press, Gorzów Wielkopolski 2003
- Mazurek – Łopacińska K., Badania Marketingowe. Podstawy metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999
- Mazurek-Łopacińska K., Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003
- Mruk H. , Pilarczyk B., Szulce H., Marketing – uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo AE, Poznań 2007
- Mruk H., Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009
- Nojszewska E., System ochrony zdrowia w Polsce, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011
- Nowicka K., Rola pacjenta w procesie podejmowania decyzji konsumenckich, Marketing i Rynek 7/2004
- Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2004

- Pabian A., Promocja, nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa 2008
- Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 2003
- Pazio N.M., Marketing lojalności, Difin, Warszawa 2015
- Pietraszek M., Promocja, Helion, Gliwice 2014
- Pilarczyk B., Mruk H., Kompendium wiedzy marketingu, PWN, Warszawa 2006
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
- Rosa G., Smalec A., Marketing przyszłości, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009
- Sernovitz. A., Marketing szeptany, Oficyna, Warszawa 2011
- Skalik J., Problem dynamiki zmian w zarządzaniu współczesnymi organizacjami, [w:] Skalik J. (red.), Zmiana warunkiem sukcesu. Dynamiki zmian w organizacji – ewolucja czy rewolucja, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006
- Solomon M.R., Zachowania i zwyczaje konsumentów, Helion, Gliwice 2006
- Sztucki T., Rynek konsumenta, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1989
- Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing. Teoria i przykłady, Placet, Warszawa 2011
- Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009
- Witek L., Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, Warszawa 2007
- Wójcik-Karpacz A., Zdolność relacyjna w tworzeniu efektów współdziałania małych i średnich przedsiębiorstw, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012
- Zineldin, M. (2004), Total relationship and logistics Management, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management vol. 34, no. 3/4
- Żabińska T., Marketing strategiczny i relacyjny, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2004

- <https://audiofon.com.pl/firma>, [14.05.2018]
- http://www.distributors.resound.com/en?sc_lang=en, [17.05.2018]
- <https://www.geers.pl/kontakt/sklepy>. [14.05.2018]
- <http://gnp.com.pl/aktualnosc/nagroda-dla-gnp-magnusson/>, [17.05.2018]
- <http://www.sluchmed.pl/salony-akustyki-sluchu.html>, [14.05.2018]

Spis rysunków i tabel

Rys. 1.1. Model sześciu rynków

Rys. 1.2. Związek między zadowoleniem klienta a jego lojalnością

Rys. 1.3. Model Grönroosa

Rys. 1.4. Marketing mix

Rys. 1.5. Promocja sprzedaży

Rys. 1.6. Działania promocji konsumenckiej

Rys. 1.7. Macierz FCB

Rys. 1.8. Środki Public Relations

Rys. 1.9. Architektura systemu CRM

Rys. 2.1. Dofinansowanie na zakup aparatów słuchowych w Polsce

Rys. 2.2. Proces dystrybucji aparatów słuchowych

Rys. 2.3. Procentowy udział producentów aparatów słuchowych na świecie w 2007 roku

Rys. 2.4. Platforma ReSound Distributors

Rys. 2.5. Struktura centrali GN ReSound Hearing

Rys. 2.6. Struktura dystrybutora firmy ReSound w Polsce

Rys. 2.7. Czynniki wpływające na sukces marketingu relacji

Rys. 2.8. Poziomy budowania relacji z klientem

Rys. 2.9. Wyszukiwarka punktów protetycznych

Rys. 3.1. Łańcuch zależności

Rys. 3.2. Sposób zamówienia aparatów słuchowych

Rys. 3.3. Czynniki wpływające na zakup aparatów słuchowych

Rys. 3.4. Skojarzenia z firmą ReSound

Tabela 3.1. Staż pracy badanych protetyków słuchu

Tabela 3.2. Długość współpracy z firmą ReSound

Tabela 3.3. Ocena pracy przedstawicieli handlowych i pracowników firmy

KWESTIONARIUSZ

Szanowni Państwo jestem studentką Uniwersytetu Warszawskiego. Proszę Państwa o wypełnienie poniższej ankiety, która jest częścią mojej pracy magisterskiej. Kwestionariusz ten jest w 100 % anonimowy, a informacje w ten sposób uzyskane będą wykorzystane wyłącznie do celów naukowych.

1. Jak długo pracuję Pani/Pan jako protetyk słuchu?

- Kilka miesięcy-2 lata
- 2 lata-4 lata
- Powyżej 4 lat

2. Jak długo pracuję Pani/Pan jako protetyk słuchu?

- Kilka miesięcy-2 lata
- 2 lata-4 lata
- Powyżej 4 lat

3. Jak często rozmawia Pani/Pan z przedstawicielem handlowym lub innym pracownikiem firmy ReSound?

- Co najmniej raz w tygodniu
- Co najmniej raz w miesiącu
- Raz na kilka miesięcy
- Inne.....

4. Czy darzy Pani/Pan zaufaniem swojego opiekuna klienta?

- Tak
- Nie

5. Jak ocenia Pani/Pan komunikację z przedstawicielem handlowym firmy ReSound w skali od 1 do 10 przy czym 10 to najwyższa ocena?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Jak ocenia Pani/Pan wiedzę i profesjonalizm pracowników firmy w skali 1 do 10 przy czym 10 to najwyższa ocena?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Jak ocenia Pani/Pan obsługę po sprzedażową w skali od 1 do 10 przy czym 10 to najwyższa ocena?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Jak szybko pracownicy firmy ReSound rozwiązują problemy techniczne produktu?

- Błyskawicznie
- Dość szybko
- Wolno
- Bardzo wolno
- Inne.....

9. Czy bierze Pani/Pan udział w szkoleniach, konferencjach organizowanych przez firmę ReSound ?

- Tak
- Nie

10. W jaki sposób dokonuje Pani/Pan zamówień aparatów słuchowych?

- Przez Opiekuna klienta
- Dzwoniąc do biura
- Mailowo

11. Czym kieruję się Pani/Pan przy zakupie aparatów słuchowych?

Krótką odpowiedź własną.....

12. Czy jest Pani/Pan zadowolona ze współpracy z firmą ReSound?

- Tak
- Nie

13. Czy jest Pani/Pan zadowolona/y z jakości produktu i oferowanych usług?

- Tak
- Nie

14. Czy poleca Pani/Pan produkty firmy ReSound innym protetykom słuchu?

- Tak
- Nie

15. Czy jest Pani/Pan zadowolona/y z oferty firmy ReSound i czy spełnia ona wymagania?

- Tak
- Nie

16. Czy współpracuje Pani/Pan z innymi firmami aparatuowymi?

- Tak
- Nie

17. Jakie czynniki powodują, że wybiera Pani/Pan produkty firmy ReSound?

- Jakość produktu
- Cena
- Współpraca z przedstawicielem handlowym
- Inna odpowiedź.....

18. Z czym najbardziej kojarzy się Pani/Panu firma ReSound?

- Wysoka jakość produktów
- Dopasowanie oferty do potrzeb klienta
- Kompetencja i wiedza pracowników
- Bardzo dobry kontakt z Opiekunem klienta
- Inna odpowiedź

19. Czy ocenia Pani/Pan pozytywnie współpracę z firmą ReSound?

- Tak
- Nie

20. Czy uważa się Pani/Pan za klienta lojalnego marce ReSound? Proszę krótko uzasadnić swój wybór

Tekst odpowiedzi.....