

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska

MARKETING A SELLING. ETYKA A EFEKTYWNOŚĆ

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na błędne pojmowanie istoty marketingu przez większość przedsiębiorstw lub raczej na uprawianie sellingu pod przykrywką marketingu. Jednak, ze względu na niezliczoną ilość definicji i ich interpretacji, tak naprawdę nie wiadomo, co należy uznać za marketing *sensu stricto*. Niemniej jednak jakiej by nie użyć definicji marketingu, trzeba postawić następującą tezę: większość przedsiębiorstw w swych działaniach rynkowych kieruje się głównie osiągnięciem celów sprzedażowych, a satysfakcjonowanie klienta jest tylko ewentualnym sposobem na osiągnięcie tychże celów. Powyższą starano się udowodnić korzystając z wyników prowadzonych badań dotyczących głównie działalności banków detalicznych. Badania wskazują na istnienie licznych przykładów nieposzanowania nie tylko potrzeb, ale wręcz praw klienta dla osiągnięcia celów sprzedażowych.

1. Marketing a selling

Rozpoczynając rozważania nad zagadnieniem marketingu, jego odróżnieniem od sellingu oraz aspektami etycznymi należy sobie zadać podstawowe pytanie: czy to, co powszechnie określa się mianem „marketingu” rzeczywiście nim jest? Skoro „marketing jest kategorią subiektywną wyrażającą nasz aktywny stosunek do procesów wymiany”¹, zatem może każdy ma prawo definiować go zgodnie z własnymi, subiektywnymi poglądami?

¹ S. Mynarski: *Badania rynkowe i marketingowe w świetle dylematu: ekspansja czy regres marketingu*. W: *Ekspansja czy regres marketingu?* Red. Garbarski, Duliniec, Mazur, Strzyżewska, Wrzosek. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 98.

Choć powszechnie uznaje się za wiodącą definicję sformułowaną przez AMA (2008): „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”², to jednak nie jest to definicja obowiązująca, a podlegająca istotnej krytyce tak w świecie biznesu, jak i nauki. Przytoczmy zatem kilka innych definicji marketingu:

1. „Marketing rozpoczyna się od poznania potrzeb konsumentów i składa się z wiedzy o tym, jak je zaspokoić”³.

2. „Marketing jest sztuką tworzenia prawdziwej wartości dla klienta. Jest to sztuka pomagania klientom w osiągnięciu zadowolenia”⁴.

3. „Zasadniczą cechą marketingu jest zorientowanie działań przedsiębiorstwa na potrzeby konsumentów”⁵.

4. „Marketing jest zbiorem działań, polegających na dokładnym poznaniu potrzeb wybranej grupy odbiorców i możliwie doskonałym dostosowaniu oferty firmy do oczekiwań tej grupy”⁶.

Na ogół definicje marketingu wskazują na jego zasadniczą cechę, jaką jest skupienie się na kliencie, na tym, co on poczytuje za wartość i podejmowanie takich działań organizacyjnych, aby możliwe było pełne zaspokojenie jego potrzeb⁷. „Marketing jest więc przede wszystkim sztuką poznawania oraz rozumienia potrzeb konsumenta”⁸, choć może też być definiowany jako „[...] działalność zmierzająca do osiągnięcia własnych celów organizacji”⁹, gdzie o potrzebach konsumentów nawet się nie wspomina, a w innych definicjach motyw zysku stawiany jest mniej lub bardziej kategorycznie jako cel marketingu:

1. „Marketing jest procesem zarządczym ukierunkowanym na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez utrwalanie relacji z cenionymi klientami i tworzeniu przewagi konkurencyjnej”¹⁰.

2. „Marketing jest procesem zarządzania odpowiedzialnym za identyfikowanie, przewidywanie i spełnianie życzeń klienta prowadzącym do uzyskania przez przedsiębiorstwo zysku”¹¹.

² <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>

³ P. Kotler: *Marketing lateralny*. PWE, Warszawa 2004, s. 37.

⁴ Idem: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004, s. 12.

⁵ M. Prymon: *Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*. Ekspert, Wrocław 1999, s. 20.

⁶ T. Domański: *Marketing dla menedżerów*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 7.

⁷ Ch. Grönroos: *A Crisis In Marketing?* „Business Review” 2006, Vol. 8, No. 1, s. 38.

⁸ T. Domański: Op. cit., s. 7.

⁹ O.C. Farrel, W.M. Pride: *Fundamentals of Marketing*. Houghton Mifflin Co., Boston 1982, s. 19.

¹⁰ P. Doyle: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 35.

¹¹ I. Nowotny: *Plan Marketingowy. Budowa przyszłości przedsiębiorstwa*. Poltekst, Warszawa 1993, s. 53.

Pośród różnych rodzajów marketingu zwróćmy uwagę na różnice między jego dwiema zasadniczymi koncepcjami jakimi są: marketing transakcyjny i marketing partnerski. Marketing transakcyjny koncentruje się na bieżących efektach mierzonych głównie wynikami sprzedaży w krótkim okresie, a kontakt z klientem i jego obsługa są tylko na tyle istotne, na ile wymaga tego sam proces sprzedaży. Natomiast marketing partnerski koncentruje się na utrzymaniu klienta poprzez zapewnienie mu maksimum satysfakcji z dokonanego zakupu lub zapewnieniu mu takiej satysfakcji w przyszłości, jako że efekty są tu mierzone w długim okresie, a najważniejszym efektem jest przywiązanie klienta do firmy i stały z nim kontakt¹². Czy zatem tym właściwym obliczem marketingu ma być marketing partnerski, a marketing transakcyjny to nic innego jak zawoalowany selling?

Generalnie rzecz można, że „[...] celem marketingu jest zapewnienie sukcesu organizacjom poprzez dostarczenie konsumentom i nabywcom maksimum satysfakcji z zaspokojenia określonych potrzeb”¹³. Zatem najistotniejszą cechą marketingu jest zaspokajanie potrzeb klienta i to w sposób nie tyle prowadzący do jego zadowolenia, ale wręcz do zachwyty; „[...] zadaniem marketingu jest usatysfakcjonowanie konsumenta lub nabywcy poprzez najpełniejsze zaspokojenie jego potrzeb, życzeń i preferencji”¹⁴. Jak pisze P. Drucker, celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbyteczną. Celem jest poznać i zrozumieć klienta tak dobrze, aby produkt dopasował się do niego i sprzedał się sam¹⁵. „Marketingu nie wolno rozumieć jako realizacji sprzedaży, lecz jako zaspokojenie potrzeb klientów”¹⁶. Inaczej mówiąc, marketing nie jest sztuką manipulowania odbiorcą, lecz sztuką wsłuchiwanie się w jego potrzeby i oczekiwania¹⁷.

Wychodząc zatem z założenia, że marketing jest ukierunkowaniem na jak najlepsze spełnianie potrzeb klienta oraz stosując myśl zawartą w pracach Druckera, że zysk nie jest celem marketingu, ale nagrodą za działania na rzecz zaspokajanie potrzeb klientów, można go zdefiniować następująco: „Marketing jest to ustanawianie i utrzymywanie długofalowych relacji, w ramach których realizuje się wspólny cel jakim jest pełne zaspokojenie potrzeb klienta, co odbywa się przy poszanowaniu swych praw oraz w atmosferze pełnego zaufania i dotrzymywania obietnic”¹⁸.

¹² A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996, s. 53.

¹³ M. Daszkowska: *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. PWN, Warszawa 1998, s. 123.

¹⁴ *Ibid.*, s. 125.

¹⁵ P. Drucker: *Management. Tasks, Responsibilities*. Harper & Row, Publishers, New York 1973, s. 64-65.

¹⁶ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 38.

¹⁷ T. Domański: *Op. cit.*, s. 11.

¹⁸ Tradycyjne prawa sprzedawców i nabywców patrz np. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Op. cit.*, s. 33.

Istotnym zagadnieniem w niniejszej definicji jest określenie wspólnego celu jakim jest pełne zaspokojenie potrzeb klienta. Klient wchodząc w relacje z dostawcą produktu robi to w celu zaspokojenia swej potrzeby. Orientacja marketingowa określana jest jako „[...] zaspokajanie potrzeb klienta zgodnie z jego preferencjami i oczekiwaniami, co można osiągnąć jedynie poprzez przyjmowanie jego punktu widzenia”¹⁹. Oznacza to, że przedsiębiorstwo o orientacji marketingowej ma na celu zaspokajanie potrzeb klienta. Skoro zatem celem tak klienta, jak i firmy jest zaspokojenie jego potrzeb, to jest to w takim razie ich wspólny cel.

Na funkcjonowanie rynku nie wpływają jednak (zasadniczo, bezpośrednio) naukowe definicje, lecz to, jak w tysiącach przedsiębiorstw pojmuje się marketing. Niestety pojęcia „sprzedaż” oraz „marketing” traktowane są wymiennie²⁰ lub jako ujęcie tego samego w dwóch słowach: „sprzedaż i marketing” – jak często określa się działy w przedsiębiorstwie lub co widnieje na kartach wizytowych pracowników zajmujących się tymi zagadnieniami. Najczęściej jednak po prostu sprzedaż nazywa się marketingiem, aby było ładniej i nowocześniej. Najtrafniej rzecz określa jak zwykle P.F. Drucker: „Nie wszystko, co mieści się w określeniu marketing, zasługuje na takie miano. Stało się ono zbyt modne. Grabarz pozostaje grabarzem, nawet, jeśli nazywa się go przedsiębiorcą pogrzebowym. Jedynie koszt pogrzebu wzrasta”. To utożsamianie sprzedaży z marketingiem nie tylko wpływa na sposób działania większości przedsiębiorstw na rynku, ale kształtuje też pojęcie marketingu w umysłach rzesz konsumentów.

Dziś trudno by było szukać dostawcy towarów czy usług, który nie głosiłby haseł typu: „Klient nasz pan”, „W naszej firmie najważniejszy jest klient”, „U nas najdroższy jest klient” itp., które są jak najbardziej zgodne z duchem marketingu. Postawmy sobie zatem teraz pytanie: dlaczego w tym rynkowym rajku tak pożądana jest prawna ochrona konsumenta i dlaczego tak spontanicznie rozwijają się wszelkie instytucje zajmujące się jego ochroną? Zastanówmy się, dlaczego pojawił się ruch społeczny zwany konsumeryzmem, który „jest plamą na honorze marketingu”²¹ i dlaczego w dobie wszechobecnego marketingu tak pręźnie się rozwija.

Jakkolwiek dostawcy towarów i usług rozumieją, że bez klienta nie byłoby dochodów, to jednak swą troskę o niego wykazują najczęściej deklaracjami nie działaniami. Jak stwierdza R.L. Ackoff²², „[...] cele realizowane przez różne or-

¹⁹ P. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc., New Jersey 1980, s. 609.

²⁰ The Quantum Innovation Centre. <http://www.quantumcentre.co.uk/sales-and-marketing-often-confused>

²¹ P. F. Drucker: *Management*. Op. cit., s. 64.

²² R.L. Ackoff: *Zarządzanie w małych dawkach*. PWN, Warszawa 1993, s. 7-8.

ganizacje często różnią się od deklarowanych [...] Pracując w kilkuset spółkach nabrałem przekonania, że ci, którzy nimi zarządzają, robią to przede wszystkim po to, by zapewnić sobie pożądane warunki pracy i stopę życiową”. Tak bowiem wygląda rzeczywistość w różnego typu organizacjach, które choć deklarują szczytne cele skierowane na zewnątrz, to w gruncie rzeczy większość ich menedżerów, jak i podstawowego personelu ma na celu jedynie jak najlepsze zaspokojenie własnych potrzeb.

Najlepiej na różnice pomiędzy deklaracjami a rzeczywistym traktowaniem klienta wskazuje zasada *caveat emptor*. Mówi ona o tym, że to klient w relacjach z różnego typu instytucjami ma się mieć na baczności. Tymczasem, aby zadośćuczynić zasadom marketingu „[...] odwieczną koncepcję *caveat emptor* (niech się strzeże kupujący) należy przekształcić w *caveat vendor* (niech się strzeże sprzedawca)”²³, która to zasada jest coraz częściej podnoszona w dyskusjach na temat przyszłości i uwarunkowań marketingu. Krótko mówiąc, zasada *caveat emptor* wskazuje na orientację sprzedawczą, a zasada *caveat vendor* na orientację marketingową.

Tymczasem, wbrew powszechnym deklaracjom o dbaniu o interesy klienta, praktyka rynkowa mówi, że firmom nie należy ufać. Ileż to razy w artykułach prasowych możemy przeczytać lub usłyszeć z ust autorytetów występujących w radiu czy telewizji, że należy dokładnie czytać wszelkie umowy, zastanowić się długo przed ich podpisaniem, skontaktować się z doradcą; zachowywać wszelkie dokumenty itd. Dlaczego? Dlatego, że sprzedawcy zależy tylko na sprzedaży produktu (naiwnemu) klientowi w celu osiągnięcia takich czy innych korzyści, a konsekwencje nietrafnego zakupu zawsze ponosi klient.

Na ogół nie jest ważne, że „[...] jeśli kładzie się nacisk na zysk, kieruje się menedżerów na manowce, aż po chwilę, gdy zagrożona zostanie sama egzystencja biznesu. Menedżerowie będą dla dzisiejszych zysków podważać przyszłość”²⁴. Niezadowolony klient zwykle nie wróci już do firmy, a koszt utracenia aktualnego klienta jest znacznie wyższy od kosztu pozyskania nowego, a poza tym istnieje przecież ograniczona liczba klientów do pozyskania. Choć wydawałoby się, że jest to rzecz wszystkim dobrze znana, to jednak praktyka stosowana przez wiele organizacji (a szczególnie banki) przeczy tej prawdzie. Najczęściej bowiem znacznie więcej uwagi poświęca się zdobywaniu nowych niż staraniom o utrzymanie i zadowolenie swych stałych klientów. Świadczą o tym chociażby różnego typu promocje i oferowane ogólne korzystniejsze warunki świadczenia usług dla nowych niż dla dotychczasowych klientów, a także oceny pracowników rozliczanych z wyników sprzedaży, a nie z zadowolenia klienta.

²³ P.F. Drucker: *Praktyka zarządzania*. Nowoczesność, Warszawa 1994, s. 43.

²⁴ *Ibid.*, s. 78.

2. Etyka a efektywność

Z czego wynika wspomniana wyżej marketingowa krótkowzroczność? Orientacja sprzedażowa jest po prostu wciąż bardziej efektywna. Zaspokajanie rzeczywistych potrzeb klienta zgodnie z wymogami marketingu wymaga wciąż jeszcze większego nakładu sił i środków na osiągnięcie celów ekonomicznych niż osiągnięcie tych celów za pomocą napastliwej reklamy i tzw. chwytów marketingowych. Jakkolwiek koncepcja marketingu i ruch konsumencki ciągle przypominają, że „Klient nasz pan”, to przedsiębiorstwa uwikłane w walkę konkurencyjną kontynuują działania, które preferują efektywność produkcji i sprzedaży.

Zastanawiając się głębiej nad istotą marketingu można wyciągnąć i taki wniosek: marketing jest ze swej natury moralny. Gdyby zatem idea marketingu przyświecała wszystkim przedsiębiorstwom (i innym organizacjom), gdyby orientacja marketingowa była czymś powszednim i obowiązującym w biznesie, to zapewne kwestie etyki nie byłyby podnoszone, lub ewentualnie rozpatrywane w innym sensie. Lecz praktyka rynkowa pokazuje niestety coś innego – marketing jest na ogół tylko zlepkiem pięknych zwrotów retorycznych, a celem i sposobem na funkcjonowanie firm jest kierujący się motywem zysku selling.

Nikt oczywiście nie będzie kwestionował potrzeby osiągania zysków przez organizacje komercyjne, a wręcz przeciwnie – wysokie i rosnące zyski dobrze inwestowane w rozwój przedsiębiorstwa będą tylko powodem do chwały. Rzecz dotyczy jedynie sposobu na osiąganie tychże zysków. „Mam nadzieję, że etyczne postawy firm będą coraz silniej akceptowane i nagradzane przez społeczeństwo oraz rynek [...] udoskonalenia prowadzone w tym celu mogą być opłacalne i przynosić korzyści w konkurencji z innymi firmami. Oczywiście, jeśli taka polityka prowadzi do optymalizacji zysku, nie ma tu problemu wyboru etycznego”²⁵ – stwierdza długoletni dyrektor i członek rady nadzorczej Deutsche Bank AG W. Guth. Właśnie ta myśl przyświeca jakże wielu firmom: „jeśli tylko nie zaszkodzi to naszym zyskom, to gotowi jesteśmy postępować etycznie”.

Prowadzone od wielu lat badania na temat praw konsumenta, ich ochrony, respektowania przez producentów i usługodawców, oczekiwań i postaw konsumentów w relacjach z firmami wskazują, że większość firm stara się wszelkimi sposobami i na ile jest to możliwe realizować własne cele kosztem klienta. W znacznej mierze dzieje się tak dlatego, że firmy mają nad klientem znaczną przewagę²⁶. Dotyczy to głównie dużych firm.

²⁵ W. Guth: *Etyka w biznesie – podejście europejskie*. W: *Etyka w biznesie*. Red. P.M. Minus. PWN, Warszawa 1998, s. 36-37.

²⁶ E. Chrzan: *Zdolność konsumenta do wykorzystania instytucji chroniących jego prawa wobec (pseudo)marketingowych działań dostawców towarów i usług*. „Handel Wewnętrzny” 2012, t. 3;

Jeśli za miarę orientacji – marketingowej czy sprzedażowej – przyjmiemy nie działą marketingu, kampanie marketingowe itd., a ocenę ich działań dokonaną przez klientów, to okaże się, że znacznie częściej orientację marketingową przyjmują małe firmy, w których nie ma ani działu marketingu, ani często nawet osoby, która by miała wiedzę marketingową. Kiedyś na pytanie skierowane do właściciela pewnej małej firmy: „Czy ma w firmie jakąś komórkę czy specjalistę ds. marketingu?” otrzymano odpowiedź: „My wszyscy mamy marketing w swych sercach i umysłach”. Tak to bowiem jest, że działania intuicyjne wypływające po prostu z serca takiego przedsiębiorcy wykazują znacznie więcej cech orientacji marketingowej niż działania niejednego przedsiębiorstwa zatrudniającego całe rzesze marketingowców. W konsekwencji postępowanie drobnego przedsiębiorcy jest znacznie częściej bardziej etyczne niż działania dużych firm.

Jednymi z najgorzej ocenianych przez respondentów przedsiębiorstw są banki. Dlatego też kolejne badanie relacji pomiędzy klientami a dostawcami towarów i usług poświęcone zostało bankom. Badanie ankietowe techniką wywiadu bezpośredniego o charakterze eksploracyjnym przeprowadzono na próbie 188 respondentów. Badanie przeprowadzone w określonym terenie (Częstochowa oraz Zagłębie Dąbrowskie i okolice) na przypadkowo dobranej próbie nie może być z oczywistych względów reprezentacyjne dla całej populacji, niemniej jednak daje dość istotny materiał do przemyśleń, a jego wyniki są w znacznej mierze zbieżne z wynikami innych badań (nie tylko krajowych)²⁷.

Generalnie rzecz biorąc, ogólna ocena jakości świadczonych przez banki usług kształtuje się na poziomie zaledwie nieco wyższym niż przeciętny. Najczęściej (40%) badani respondenci oceniali ogólną działalność „swych” banków na poziomie dobrym. Niemal tyle samo ocen (odpowiednio 19,5% i 18,5%) kształtowało się na poziomie przeciętnym i złym. Ocen bardzo dobrych przyznano dwa razy więcej niż ocen bardzo złych (odpowiednio 15% i 7%).

Nieco gorzej wypadła ocena ogólnej działalności banków w Polsce. Nic w tym dziwnego, albowiem klient spośród oferty rynkowej stara się wybrać dla siebie najkorzystniejsze rozwiązanie, czyli relatywnie (subiektywnie) najlepszy bank spośród ogólnej – gorszej jego zdaniem – oferty. Średnia ocena jakości usług „własnego” banku w porównaniu do ogółu banków byłaby wyższa, gdyby

E. Chrzan, I. Sowier-Kasprzyk: *Postawy polskiego konsumenta wobec naruszania jego praw przez dostawców towarów i usług*. W: *Konsument w Unii Europejskiej – podobieństwa i różnice*. Red. Z. Kędzior, R. Wolny. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2010, s. 255-273.

²⁷ E. Twaróg: *Multibank poszybował, Alior zapikował*. „Puls Biznesu” z 21-23.06.2013; I. Papasolomou-Doukakis: *Internal Marketing: A Means for Creating a Sales or Marketing Orientation? The Case of UK Retail Banks*. „Journal Of Marketing Communications” 2002, Vol. 8, s. 87-100.

w znacznym stopniu nie obniżała jej ocena pewnej części klientów znacznie niżej oceniających „swój” bank. Sytuacja taka wynika z subiektywnego poczucia krzywdy klientów, którzy szczególnie niezadowoleni z usług danego banku myślą, że jednak w innych bankach jakość usług musi być znacznie lepsza, bo coś takiego, co ich dotknęło, nie powinno się przecież normalnie zdarzać.

Dlaczego wobec głoszonych szeroko rewelacyjnych warunków stwarzanych klientom banków ich ocena jest zaledwie przeciętna? Może wynika to z samego pojmowania marketingu bankowego. Skoro „[...] określimy marketing usług bankowych jako zintegrowane działania banku mające na celu identyfikowanie, przewidywanie, i zaspokojenie potrzeb nabywców usług bankowych oraz prowadzące do osiągnięcia przez bank zysku na odpowiednim poziomie”²⁸, to może bardziej chodzi tu o osiąganie zysku na odpowiednim poziomie niż na zaspokajaniu potrzeb nabywców.

Przeważająca część uwag krytycznych zgłaszanych przez respondentów odnosi się do zagadnień techniczno-organizacyjnych i cenowych: „brak parkingów”, „kolejki i nieczynne okienka”, „długie i skomplikowane procedury”, „opóźnione SMS-y”, „opłaty za bankomat” itd. Krótko mówiąc, obsługa klienta nie jest najsilniejszą stroną usług bankowych, a „[...] niedostateczne nastawienie na klientów wynika między innymi z braku zachęt do szczególnie dobrego traktowania klienta”²⁹, w odróżnieniu od nacisków na wyniki sprzedażowe. Jakkolwiek w powyższych sprawach nie ma czegoś szczególnie nagannego moralnie, to jednak, czy etyczne jest obiecywanie najwyższej jakości usług a świadczenie ich na poziomie ledwie przeciętnym?

Śledząc odpowiedzi respondentów zauważymy jednak, że spora część ich niezadowolenia wynika z działań mających na celu osiągnięcie celów sprzedażowych przy użyciu sposobów etycznie co najmniej wątpliwych: „podawanie informacji wprowadzających w błąd”, „żerowanie na niewiedzy ludzi starszych”, „wprowadzanie ukrytych opłat” itd.

Dokonane badanie – odnoszące się głównie do postaw klientów – wskazuje na jeszcze większą bierność i bezradność klienta wobec banku niż wobec wszelkich innych organizacji. Oprócz zgłaszania krytycznych uwag, które i tak nie odnoszą skutku najczęstszym działaniem obronnym klienta jest zmiana banku, a i to działanie jest ograniczone, gdyż klienci rzadko decydują się na ten krok, nie wierząc w poprawę sytuacji („nie zamierzam zmieniać na inny, bo pewnie

²⁸ M. Pluta-Olearnik: *Marketing usług bankowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 20.

²⁹ P. Kotler: *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 30.

w każdym jest tak samo”; „to wszystko pięknie wygląda tylko w reklamach, a rzeczywistość jest inna”) lub nie chcąc sobie przysparzać kłopotów („Nie mam czasu, za dużo formalności w banku i w kontaktach zawodowych”). Oczywiście menedżerowie banków o tym wiedzą, więc konkurencja między bankami odnosi się właściwie jedynie do pozyskiwania nowych klientów, do odnoszenia doraźnych efektów sprzedażowych.

Na ogół ogólna ocena poszczególnych banków nie odbiegała szczególnie – tak na plus, jak i na minus – od przeciętnej, poza jednym przypadkiem szczególnie mocno demonstrującym zagadnienie etyka a efektywność w biznesie. Otóż termin badania zbiegł się w czasie z nasileniem pewnego rodzaju „afery Getin Banku” związanej ze sprzedażą produktów zwanych w skrócie Kwartalny Profit i Kwartalny zysk³⁰.

W przypadku Getin Banku wystąpiło szczególne nagromadzenie ocen bardzo złych, co zaniżyło znacznie ocenę tegoż banku (pozostałe oceny dawałyby bankowi ogólną ocenę nawet znacznie powyżej średniej). Kilku klientów czuło się jednak oszukanych działaniami banku i dało temu wyraz w bardzo ostrych słowach.

Bank ten oferował klientom wymienione produkty strukturyzowane jako zwykle wysoko oprocentowane lokaty (co zapewniało ich dobrą sprzedaż). Kiedy jednak klienci zorientowali się, że zamiast zysków nie mogą szybko odzyskać swych wszystkich ulokowanych pieniędzy, zaczęły się ostre protesty, pozwы zbiorowe itd. Przedstawiciele banku tłumaczyli to wyjątkowymi sytuacjami, zwracając przy tym uwagę, że to klient powinien się zapoznać dokładnie z ofertą. Jednak jak pisze ekspert: „Najsmutniejszą rzeczą jest to, że w tego typu produktach, całym ich marketingu, ulotkach, reklamach i informacjach, wszystko jest zgodne z prawem. Same umowy są czasem tak konstruowane, by wprowadzić inwestorów w błąd poprzez niedopowiedzenia, mimo że strona formalnoprawna jest w pełni poprawna. Ale od czysto ludzkiej strony jest skonstruowana tak, by inwestorzy dali się nabrać³¹”. Ostatecznie bank – pod naciskiem opinii publicznej – przeprosił swych klientów i w większości przypadków zwracał zainteresowanym klientom zainwestowany kapitał (oczywiście bez odsetek, co stanowiło zysk podnoszący efektywność banku).

³⁰ http://forum.gazeta.pl/forum/w,383,117326220,142829963,Re_Oszukani_przez_GETIN_BANK_na_lokacie_.html

³¹ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,12283929,Ekspert_o_Kwartalnym_Proficie_Getin_Banku_Piekielnie.html

Podsumowanie

W praktyce rynkowej bardzo często spotykamy się z nastawieniem firm głównie na wyniki sprzedaży. Wbrew głośzonym sloganom, klient nie jest wcale szanowanym partnerem, a jedynie manipulowanym nabywcą oferowanych produktów. Orientacja sprzedażowa przeważa bowiem nad orientacją marketingową. Efektywność przedsiębiorstwa mierzona wynikami sprzedaży wpływa niejednokrotnie na stosowanie niezbyt etycznych sposobów zwanych eufemistycznie chwytami marketingowymi. Szczególnym przypadkiem korzystania z przewagi nad klientem w celu osiągnięcia różnymi (mniej lub bardziej etycznymi) sposobami wyników sprzedaży są banki. Szersze wyniki badań nad postawami klientów na tle jakości usług bankowych zostaną przedstawione w kolejnych opracowaniach.

Bibliografia

- Ackoff R.L.: *Zarządzanie w małych dawkach*. PWN, Warszawa 1993.
- Chrzan E.: *Zdolność konsumenta do wykorzystania instytucji chroniących jego prawa wobec (pseudo)marketingowych działań dostawców towarów i usług*. „Handel Wewnętrzny” 2012, t. 3.
- Chrzan E., Sowier-Kasprzyk I.: *Postawy polskiego konsumenta wobec naruszania jego praw przez dostawców towarów i usług*. W: *Konsument w Unii Europejskiej – podobieństwa i różnice*. Red. Z. Kędzior, R. Wolny. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2010.
- Daszkowska M.: *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. PWN, Warszawa 1998.
- Domański T.: *Marketing dla menedżerów*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Doyle P.: *Marketing wartości*. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Drucker P.: *Management. Tasks, Responsibilities*. Harper & Row, Publishers, New York 1973.
- Drucker P.F.: *Praktyka zarządzania*. Nowoczesność, Warszawa 1994.
- Farrel O.C., Pride W.M.: *Fundamentals of Marketing*. Houghton Mifflin Co., Boston 1982.
- Grönroos Ch.: *A Crisis In Marketing?* „Business Review” 2006, Vol. 8, No. 1.
- Guth W.: *Etyka w biznesie – podejście europejskie*. W: *Etyka w biznesie*. Red. P.M. Minus. PWN, Warszawa 1998.
- Kotler P.: *Marketing lateralny*. PWE, Warszawa 2004.
- Kotler P.: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004.
- Kotler P., Armstrong G.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc., New Jersey 1980.

- Kotler P.: *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002.
- Mynarski S.: *Badania rynkowe i marketingowe w świetle dylematu: ekspansja czy regres marketingu*. W: *Ekspansja czy regres marketingu?* Red. Garbarski, Duliniec, Mazur, Strzyżewska, Wrzosek. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Nowotny I.: *Plan Marketingowy. Budowa przyszłości przedsiębiorstwa*. Poltekst, Warszawa 1993.
- Papasolomou-Doukakis I.: *Internal Marketing: A Means for Creating a Sales or Marketing Orientation? The Case of UK Retail Banks*. „Journal Of Marketing Communications” 2002, Vol. 8.
- Payne A.: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996.
- Pluta-Olearnik M.: *Marketing usług bankowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- Prymon M.: *Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*. Ekspert, Wrocław 1999.
- Twaróg E.: *Multibank poszybował, Alior zapikował*. „Puls Biznesu” z 21-23.06.2013.
- <http://www.quantumcentre.co.uk/sales-and-marketing-often-confused>
- <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>
- http://forum.gazeta.pl/forum/w,383,117326220,142829963,Re_Oszukani_przez_GETIN_BANK_na_lokacie_.html
- http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,12283929,Ekspert_o_Kwartalnym_Proficiu_Getin_Banku_Piekielnie.html

MARKETING v SELLING – ETHICS v EFFECTIVENESS

Summary

Marketing and selling are often confused. Marketing is concerned with ensuring that company provides what customers want to buy, whilst selling is concerned with ensuring that customers buy what the company provides. Despite the emphasis on marketing and the marketing approach, marketing is still rhetoric rather than reality in far too many businesses. It shows and proves consumerism. When managers speak of marketing, they usually mean the organized performance of selling functions. This is still selling.

The practice adopted by the studied banks reflects a sales-oriented business philosophy rather than a marketing-oriented. Practiced by the banks, it is the attitude of instilling a sales-oriented approach particularly among customer-contact personnel. This practice simply suggests a lack of marketing approach in the studied banks. While marketing is inherently moral, the desire to achieve good sales results leads to actions often unethical.