

Iwona Posadzińska
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Komunikacja osobista jako płaszczyzna zarządzania zaufaniem na rynku usług profesjonalnych

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza zagadnień związanych z komunikacją marketingową ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji osobistej w budowaniu zaufania w działalności usługowej. W części badawczej została ona uzupełniona o opinie na temat komunikacji personalnej i czynników wpływających na zaufanie do usługodawcy. Zarządzanie komunikacją osobistą odniesiono do możliwości wykorzystania sprzedaży osobistej, form marketingu bezpośredniego oraz interaktywnego. Omówiono wybrane aspekty zarządzania zaufaniem do przedsiębiorstwa usługowego – cele oraz korzyści z utrzymania klientów. Rozważania uzupełniono prezentacją wyników badania empirycznego. Badanie ankietowe przeprowadzono w pierwszej połowie 2015 roku wśród 44 przedsiębiorstw korzystających z usług rachunkowych.

Słowa kluczowe: komunikacja osobista, zaufanie, działalność usługowa.

Kody JEL: M31

Wstęp

Proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi istotną płaszczyznę biznesową. Nabiera szczególnego znaczenia w warunkach silnej konkurencji, jak również rosnącej przewagi podaży nad popytem na usługi. Skuteczna komunikacja przyczynia się w tych warunkach do osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa rozumianego jako stopień osiągnięcia wszystkich celów rynkowych. Najczęściej cele te związane są z maksymalizacją zysku, wzrostem udziału w rynku, wprowadzeniem nowego produktu oraz wejściem na nowe rynki. Zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce na różnych rynkach uzasadniają zastąpienie dotychczasowych działań promocyjnych, komunikacją marketingową stanowiącą dialog między przedsiębiorstwem a rynkiem. Komunikacja wywodzi się od łacińskich słów „*communicare*” oraz „*communicatio*” oznaczających przekazywanie informacji, porozumiewanie się, a zatem na ogół dwukierunkowy przepływ informacji (*Słownik wyrazów obcych* 2012). Stanowi proces informacyjny i realny, realizowany w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym (Wiktor 2015).

Rozważania na temat komunikacji osobistej oraz zarządzania zaufaniem uzupełniono prezentacją wyników badania empirycznego. Badanie ankietowe przeprowadzono w pierwszej połowie 2015 roku wśród 44 przedsiębiorstw korzystających z usług rachunkowych. Kwestionariusz przesłano do 160 klientów, a wskaźnik zwrotu wyniósł 27,5%. Celem badania jest pozyskanie opinii na temat komunikacji personalnej i czynników wpływających na zaufanie do usługodawcy.

Rola komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest formą komunikacji społecznej, która służy przede wszystkim zaspokajaniu potrzeb informacyjnych związanych z szeroką ofertą rynkową, wytwarzaną przez przedsiębiorstwa czy instytucje. Jest najczęściej określona jako zespół informacji oraz sygnałów, które przekazuje się nie tylko klientom, ale także innym podmiotom otoczenia marketingowego – dostawcom, pośrednikom, konsumentom, liderom opinii itp., a z drugiej strony – jako zespół informacji, które firma zbiera z rynku (Szymoniuk 2006).

Komunikacja marketingowa podlega ciągłym, dynamicznym zmianom otoczenia pod wpływem nowych technik komunikacji, przeobrażeń społecznych oraz postępu technicznego i wymaga od specjalistów ds. marketingu modyfikacji sposobu komunikowania się z każdą grupą docelowych odbiorców (Blythe 2002).

Nowoczesne firmy zarządzają złożonym systemem komunikacji marketingowej. System ten obejmuje identyfikację i ocenę głównych odbiorców komunikatów, planowanie działań w zakresie komunikacji, w tym określenie najważniejszych informacji i dobór narzędzi, jak również kontrolę nad liczbą i jakością komunikatów. Z uwagi na coraz większe zróżnicowanie klientów oraz stosowanie koncepcji marketingu zindywidualizowanego pojawia się potrzeba tworzenia i zarządzania programami komunikacji przystosowanymi do specyficznych segmentów, nisz, a nawet indywidualnych klientów. Programy te muszą być połączone na płaszczyźnie funkcjonalno-instrumentalnej z pozostałymi elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa – produktami, cenami czy kanałami dystrybucji, a także oparte na właściwych przesłankach informacyjno-decyzyjnych (Pilarczyk 2004).

Konieczność zintegrowania kampanii marketingowej powoduje, że firma starannie scala i koordynuje liczne narzędzia oraz kanały komunikacyjne, aby dostarczyć jasne, spójne i przekonujące przesłanie dotyczące produktów, usług bądź samego przedsiębiorstwa. Jest ona rozpatrywana jako proces - ciąg działań, za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem. Stanowi zbiór narzędzi o określonych właściwościach, umożliwiających koordynację i osiągnięcie celów oraz realizację funkcji przedsiębiorstwa. Podział tych narzędzi jest m.in. podporządkowany różnym formom komunikacji, wśród których wyróżnia się komunikację masową oraz komunikację interpersonalną (Kotler i in. 1999).

Komunikacja marketingowa polega na realizacji informacyjnych przepływów między przedsiębiorstwem a otoczeniem. W kanałach komunikacji marketingowej wyróżnia się komunikację formalną i nieformalną. Komunikacja formalna – promocja – oznacza uprzednio zaplanowane i stosowane środki w celu wywołania oczekiwanych relacji nabywców. Promocja jest realizowana przez wydzielony zespół specjalistów tworzących określone jednostki organizacyjne lub zlecana na zewnątrz wyspecjalizowanym podmiotom. Natomiast komunikacja nieformalna składa się z działań nieplanowanych, realizowanych przez każdego pracownika firmy, niosących różne komunikaty marketingowe do otoczenia. Mogą to być zadania związane z produkcją, handlem i innymi kontaktami pozazawodowymi (Kaczmarczyk, Pałgan 2008). Kontakty pracowników z klientami – odbiorcami komunikatów mają szczególne znaczenie w procesie realizacji usług. Pozwalają na wykonanie jednego z najistotniejszych celów ko-

munikacji marketingowej, czyli dostarczenia odbiorcom informacji, argumentacji, zachęty do kupowania usług oferowanych przez przedsiębiorstwo oraz zbieranie informacji od klientów o poszukiwanych korzyściach, możliwościach zmian w ofercie w celu lepszego dostosowania jej do wymagań i potrzeb (Pawlak-Kołodziejska 2011).

Zarządzanie komunikacją osobistą w usługach

Sprzedaż osobista

Sprzedaż osobista stanowi najstarszy i najbardziej skuteczny instrument komunikacji marketingowej. Pracownik – wykonawca usługi w bezpośredniej rozmowie z klientem poznaje jego potrzeby oraz prezentuje sposoby zaspokojenia tych potrzeb w ramach ofert firmy. Sprzedaż osobista, w porównaniu z pozostałymi elementami mieszanki promocyjnej, jest niepowtarzalna. Jej istotą jest komunikacja dwukierunkowa polegająca na dialogu wykonawcy z potencjalnym nabywcą. Bezpośrednia rozmowa umożliwia nadawcy wyjaśnienie wątpliwości oraz udzielenie odpowiedzi na pytania związane z zainteresowaniem czy wątpliwościami klienta. Sprzedaż osobista jest najbardziej efektywna ze wszystkich form komunikacji marketingowej, szczególnie gdy stanowi część zintegrowanego pakietu. Rozgłos i reklama ułatwiają sprzedawcom zadanie, ponieważ klient jest odpowiednio przygotowany do prezentacji danej oferty (Blythe 2002; Pawlak-Kołodziejska 2011).

W osobistych relacjach każdy kontakt oznacza przekaz o odpowiednich cechach – pozytywnych, ale również negatywnych czy obojętnych. Szczególne znaczenie w realizacji i sprzedaży usług polega na tym, że wykonawca stanowi często jedyne ogniwo łączące odbiorców z firmą. Wszystkie opinie budują oni wówczas na podstawie wyrażen odniesionych podczas kontaktów z ludźmi zajmującymi się sprzedażą czy wykonawstwem usług (Pietrzak 2001).

W sprzedaży osobistej najważniejszą rolę pełni pracownik, a w trakcie kontaktu z klientem (Pawlak-Kołodziejska 2011):

- przekazuje informacje o usłudze, jej cechach, warunkach zakupów, korzyściach,
- pozyskuje informacje o potrzebach klientów oraz ich opinie o firmie i usłudze,
- integruje klientów,
- przekonuje klientów oraz wspiera sprzedaż,
- tworzy wizerunek firmy oraz kształtuje pozytywne nastawienia odbiorców.

Marketing bezpośredni

Współczesny marketing bezpośredni nie przypomina praktycznie w niczym swoich poprzedników, będących różnymi formami bezpośredniej dystrybucji, jak również obejmujących instrumenty bezpośredniej komunikacji. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego określiło go, jako „...interaktywny system marketingu, w którym korzysta się z jednego lub kilku mediów reklamy w celu uzyskania bezpośredniej reakcji lub zawarcia transakcji w dowolnym miejscu” (Blythe 2002).

Wiele firm na rynku buduje długoterminowe relacje z klientem, wysyłając kartki z życzeniami, materiały informacyjne oraz drobne upominki. Marketing bezpośredni opiera się na wykorzystywaniu bezpośrednich kanałów dotarcia do potencjalnych nabywców w celu dostarczenia im towarów czy usług z pominięciem pośredników marketingowych. Firmy wykorzystując marketing bezpośredni sięgają po różne kanały dotarcia do potencjalnych klientów, np. katalogi, reklamę pocztową, telemarketing, strony internetowe czy kontakty przez telefony komórkowe, dające także możliwość złożenia zamówienia. Rozwijają się one bardzo szybko, mimo wciąż rosnących kosztów dotarcia do nabywców za pośrednictwem zespołów do spraw sprzedaży. Pozwala na testowanie alternatywnych przekazów w poszukiwaniu efektywnych metod pod względem kosztów. Umożliwia firmie dobre poznanie reakcji i ocenę ich opłacalności (Kotler, Keller 2012).

Marketing bezpośredni powinien być zintegrowany z innymi działaniami w obszarze komunikacji i dystrybucji. Firmy korzystając z marketingu bezpośredniego mogą osiągnąć znacznie więcej, np. najpierw budując swoją markę za pośrednictwem zamówień pocztowych czy telemarketingu, a następnie otwierając punkty obsługi. Powstaje efekt krzyżowej promocji placówek, wykorzystania katalogów, stron internetowych (np. można umieszczać na torbach reklamowych adres strony internetowej) (Rapp, Collins 1997).

Marketing internetowy

Marketing internetowy jest formą marketingu opartą na wykorzystaniu Internetu oraz stron www. Przede wszystkim służy do przesyłania informacji oraz pozyskiwania nowych klientów. Przykładem marketingu interaktywnego są reklamy między stronami, reklamy multimedialne, banery, reklamy serwisów społecznościowych, ogłoszenia reklamowe w Internecie. Internet daje zarówno służbom marketingowym, jak i klientom możliwości zwiększenia liczby oraz jakości interakcji. Z czasem tylko nieliczne programy marketingowe uznaje się za kompletne, jeżeli nie posiadały istotnego komponentu internetowego. Kanały elektroniczne są najnowszymi, jak również najszybciej rozwijającymi się kanałami komunikacji na rynku (Case 2004).

Wybór komunikacji przez Internet jest różnorodny, pozwala na zindywidualizowanie przekazów oraz angażuje nabywców do nawiązywania kontaktów. Internet łatwo poddaje się analizom ilościowym. Efekty marketingu można śledzić w sieci, obserwując liczbę użytkowników klikających na dany link reklamy lub strony oraz czas spędzony przez nich na danej stronie. Służby marketingowe mogą wykorzystywać istniejące społeczności internetowe lub tworzyć zupełnie nowe. Chcąc zachęcić odbiorców do aktywności w społecznościach, budują długoterminowe aktywa marketingowe. Zaletą Internetu jest pozycjonowanie kontekstowe, które pozwala firmie na zakup reklamy na stronach związanych merytorycznie z daną ofertą firmy. Firmy mają również możliwość zamieszczania reklam powiązanych ze słowami wpisywanymi w wyszukiwarce, co umożliwia dotarcie do odbiorców na samym początku procesu zakupu. Wykorzystywanie Internetu posiada też wady, ponieważ konsumenci mogą zablokować większość przekazów. Internet jest coraz bardziej powszechny, a większość firm uważa, że posiada więcej zalet niż wad (Wilbur, Zhu, Fraud 2009).

Firmy muszą się zdecydować, które formy marketingu interaktywnego pozwolą osiągnąć wszystkie cele komunikacyjne oraz sprzedażowe w najbardziej efektywny pod względem kosztów sposób. Do głównych form komunikacji w marketingu interaktywnym zaliczamy strony internetowe. Każda firma powinna projektować swoją stronę tak, aby dawała podgląd na wizję i cel istnienia strony oraz produkty. Odwiedzający stronę internetową ocenia jej jakość pod kątem łatwości użytkowania. Serwis charakteryzuje się również fizyczną atrakcyjnością, ocenianą przez klarowną i nieprzeciążoną treścią szatę graficzną, odpowiednio dobraną czcionkę ułatwiającą lekturę oraz odpowiednio wykorzystaną kolorystykę i dźwięk. Inną formą komunikacji marketingu interaktywnego są reklamy w wyszukiwarkach, które rozwijają się w dynamicznym tempie. Tego typu reklamy odnoszą się do połowy wszystkich wydatków na reklamę w Internecie. Ze względu na wysoki budżet przeznaczany na reklamę w wyszukiwarkach, istotnego znaczenia nabrała optymalizacja. Pojawiło się wiele rekomendacji, które pozwalają na podniesienie prawdopodobieństwa znalezienia się wysoko na liście wyników wyszukiwania. Ogólniej sformułowane kluczowe słowa są użyteczne w przypadku budowania marki, a bardziej szczegółowe wskazują na konkretne modele produktu lub usługi. Przydaje się to przede wszystkim przy generowaniu zasobu potencjalnych klientów oraz zachęcaniu ich do zakupu. Wyszukiwane hasła powinny znajdować się na odpowiednich stronach, by wyszukiwarki mogły je łatwo zidentyfikować. Często stosowaną formą komunikacji marketingu interaktywnego są banery – niewielkie okienka, zawierające tekst, grafikę, za które nadawcy płacą, aby znaleźć się na odpowiednich stronach internetowych. Użytkownicy Internetu spędzają wiele czasu w sieci na poszukiwaniu informacji, banery są więc skuteczną formą przekazu. E-mail, jako forma komunikacji, pozwala na utrzymanie kontaktów z klientami oraz systematyczne przekazywanie informacji. Powinien przychodzić we właściwym momencie oraz musi być precyzyjnie adresowany i mieć sens z punktu widzenia odbiorcy (Kotler, Keller 2012).

Zarządzanie zaufaniem – korzyści z posiadania stałych klientów

Głównym celem marketingu stało się posiadanie stałych klientów oraz zwiększenie satysfakcji i lojalności nabywców. Podstawą realizacji takiego celu jest budowanie zaufania. Zaufanie do firmy usługowej skutkuje zwiększeniem zakupów, zmniejszeniem kosztów obsługi klientów, utrzymaniem (lub podwyższeniem) cen usług wynikających z lepszego pozycjonowania i postrzegania firmy (Demińska-Cyran, Hołub-Iwan, Perenc 2004). Zmniejszenie wskaźnika utraty klientów na skutek wzrostu zaufania ogranicza chęć poszukiwania nowych usługodawców, a także zmniejsza potencjalne koszty pozyskiwania nowych kontrahentów. Odzyskanie klienta zwykle powoduje zwrot nakładów finansowych i wiąże się z mniejszym ryzykiem niż poszukiwanie nowego (Urbanek 2004).

Zmniejszenie kosztów organizacji, dzięki budowaniu zaufania daje przedsiębiorstwu większą swobodę lokowania zasobów pieniężnych, np. na inwestycje związane z rozwojem wiedzy lub produktów.

Zaufanie sprzyja powstawaniu nowych pomysłów na rozwój przedsiębiorstwa, oferty czy technologii. Klienci stają się doradcami przedsiębiorstwa. Dzięki stałym klientom organizacja może również zyskać renomę przez pozytywne rekomendacje z ich strony, ustabilizować swoją pozycję względem konkurencji (Rudawska 2005).

Budowanie zaufania jest długotrwałym i wymagającym konsekwencji procesem. Zaufanie nie powstaje w wyniku zastosowania atrakcyjnych rabatów czy doraźnych korzyści – w takim przypadku budowana relacja może okazać się nietrwała. Dlatego przedsiębiorstwa powinny skupiać się przede wszystkim na:

- wysokiej jakości usługi – nieosiągalnej przez konkurentów,
- poczuciu przynależności do firmy i budowaniu silnych relacji,
- dostosowanie usługi do indywidualnych wymagań nabywców opartej na rozpoznaniu rzeczywistych potrzeb,
- komunikacji dwukierunkowej, uwzględniającej interakcję odbiorców.

Relacje oparte na zaufaniu pomiędzy firmą a klientami pomagają realizować główne cele (por. tabela 1).

Tabela 1

Cele zarządzania zaufaniem

Czynniki zarządzania zaufaniem	Cel
Potrzeby klientów	Pełne poznanie oraz realizacja potrzeb klientów.
Budowanie partnerstwa	Tworzenie oraz utrzymanie relacji partnerskich między usługodawcami a odbiorcami w celu pełnego dopasowania wzajemnych działań.
Utrwalanie lojalności	Budowanie lojalności klientów przez dbałość o ponowną realizację transakcji w tej samej organizacji.
Zwiększanie wartości	Zwiększenie wartości dla klientów i organizacji w ramach wzajemnej relacji.
Zwiększanie satysfakcji	Powiększenie satysfakcji klientów poprzez dostosowanie oferty i wykonanie usług.
Jakość obsługi klientów	Dbanie o wysoką jakość obsługi klientów oraz zlikwidowanie niekorzystnych zachowań pracowników wobec klientów.
Zarządzanie wiedzą	Pogłębianie wiedzy o klientach i usługach oraz możliwość wykorzystywania jej w każdym momencie.
Czynnik czasu	Terminowe wykonywanie usług oraz przyspieszenie obsługi klientów.
Kreowanie wizerunku	Kreowanie dobrego wizerunku firmy oraz zdobywanie poparcia wśród klientów.
Proces komunikacji	Stałe poprawianie procesu komunikacji wewnętrznej w ramach organizacji oraz zewnętrznej - klientami.
Zysk w długim czasie	Generowanie zysku przez zwiększenie jakości usług oraz satysfakcji klientów. Zmniejszenie kosztów obsługi klientów.

Źródło: opracowanie własne.

Wymienione cele można realizować przez dostarczanie pracownikom mającym bezpośredni kontakt z klientami (sprzedawcom) pełnych informacji o klientach i usługach, zinten-

syfikowanie kontaktów między firmą a klientem z wykorzystaniem klasycznych i elektronicznych kanałów komunikacji, pozycjonowanie klientów w celu dostosowania kampanii marketingowych do ich oczekiwań (Domańska-Szaruga 2009).

Komunikacja osobista a zaufanie do przedsiębiorstwa – weryfikacja empiryczna

Badanie ankietowe przeprowadzono w pierwszej połowie 2015 roku wśród przedsiębiorstw korzystających z usług rachunkowych. Kwestionariusz przesłano do 160 klientów, uzyskano 44 odpowiedzi (27,5%), spośród których 30 podmiotów świadczyło usługi, 11 zajmowało się działalnością handlową, a 3 – produkcyjną (Grzesiak 2015). Celem badania było pozyskanie opinii na temat komunikacji personalnej i czynników wpływających na zaufanie do usługodawcy.

Ocenie poddano czynniki, które miały wpływ na podjęcie decyzji o wyborze biura rachunkowego, jako partnera biznesowego. Zasadnicze znaczenie odegrały dwa czynniki - dobra renoma usługodawcy (52%) oraz rekomendacje znajomych (30%). Mniejsze przywiązano do – lokalizacji (9%), ceny (7%) oraz rabatów (2%).

Respondenci deklarowali stosunkowo długi okres współpracy – największa grupa (46%) powyżej 5 lat, 29% – 5 lat, 14% – 2 lata, 11% – 1 rok i krócej.

Jednoznaczne deklaracje pojawiły się przy ocenie zadowolenia klientów z usług świadczonych przez biuro rachunkowe. Wszyscy ankietowani odczuwali satysfakcję ze świadczonych usług, co korelowało z wysoką oceną renomy oraz utrzymaniem długotrwałych relacji. Największy wpływ na poziom satysfakcji miały takie czynniki, jak przyjazna atmosfera w biurze (100%), terminowość świadczonych usług (100%), kultura osobista wykonawców (89%). W części badania poświęconej identyfikacji problemów nie wskazano odpowiedzi. Brak problemów był efektem dobrej komunikacji z wykonawcami, rzetelności i dobrej jakości wykonywanych usług, długotrwałej współpracy oraz większej tolerancji na ewentualne niedociągnięcia. Klienci mieli osobisty kontakt z pracownikiem odpowiedzialnym za stałą realizację usług.

Znacząca grupa respondentów uznała zaufanie za istotny czynnik budowania relacji (77%), ale dla 21% nie miał on znaczenia. Relacje z biurem ocenione zostały przez wszystkich bardzo dobrze i żaden z klientów nie zadeklarował chęci rezygnacji, a potwierdził dalszą współpracę. Taka ocena była wyrazem skuteczności celów deklarowanych przez właścicieli badanego podmiotu. W konsekwencji 96% klientów poleciłoby usługi biura swoim znajomym

Pozytywnie oceniono komunikację z pracownikami. Umiejętności komunikacyjne zyskały opinie bardzo dobre (65%) i dobre (33%), natomiast kulturę osobistą w całości określono jako wysoką, tworzącą pozytywny wizerunek. Pełne zaufanie do pracowników zadeklarowało 91% respondentów, natomiast 9% jego brak.

Budowaniu stałych relacji z odbiorcami opartych na zaufaniu sprzyjała specyfika wykonywanych usług. Przekazywanie danych wrażliwych, terminowość prac, rzetelność, kontakty z zewnętrznymi instytucjami kontrolnymi, oczekiwanie profesjonalizmu determinowały weryfikację dostawcy usług rachunkowych. Powodowały, że komunikowanie wizerunku firmy przez kontakty osobiste z pracownikami było weryfikowane z wizerunkiem rzeczywistym.

Podsumowanie

W marketingu usług budowanie stałych relacji opartych na zaufaniu stanowi podstawową płaszczyznę biznesu. Odnosi się ono do rdzenia i jakości usług, odpowiadającym dotychczasowym i nowym klientom, poznania ich potrzeb i wymagań, modyfikowania i tworzenia nowych usług wyróżniających się na tle konkurencji, relacji cenowych sprzyjających lojalności, jak i pracowników. Pracownik oraz jego praca stają się najważniejsze – nie tylko jako wykonawcy usług, ale uczestnicy komunikacji (Berry 2002).

Jednym z najważniejszych celów komunikacji marketingowej jest dostarczenie odbiorcom informacji i przekonanie do kupowania usług oferowanych przez przedsiębiorstwo oraz zbieranie informacji zwrotnej od klientów o poszukiwanych korzyściach i możliwościach zmian. Komunikacja osobista pozwala więc na zawieranie relacji, budowanie zaufania, a w konsekwencji utrzymanie klientów.

Bibliografia

- Berry L.L. (2002), *Relationship Marketing of Services Perspectives*, "Journal of Relationship Marketing", Vol. 1.
- Blythe J. (2002), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Demińska-Cyran I, Hołub-Iwan J., Perenc J. (2004), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa.
- Domańska-Szaruga B. (2009), *Budowanie relacji z klientem*, Studio Emka, Warszawa.
- Grzesiak A. (2015), *Tworzenie stałych relacji z klientem na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, niepublikowana praca dyplomowa, UTP w Bydgoszczy (promotor I. Posadzińska).
- Kaczmarczyk S., Pałgan R. (2008), *Marketing w przedsiębiorstwie*, ODDK, Gdańsk.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999), *Marketing. Podręcznik europejski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Pawlak-Kołodziejaska K. (2011), *Komunikacja marketingowa*, (w:) Andruszkiewicz K. (red.), *Marketing. Podręcznik akademicki*, TNOiK, Toruń.
- Pietrzak J. (2001), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk.
- Pilarczyk B. (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.

- Pietrzak J. (2001), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk.
- Rapp S., Collins T.L. (1997), *Maximarketing*, McGraw, New York.
- Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
- Słownik wyrazów obcych* (2012), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szymoniuk B. (2006), *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, PWE Warszawa.
- Urbanek G. (2004), *Drugie życie klienta*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Wiktor J.W. (2015), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Personal Communication as a Platform of Confidence Management in the Market for Professional Services

Summary

An aim of the article is to analyse the issues related to marketing communication, with a particular consideration of personal communication in building confidence in service activities. In the research part, it is supplemented with the opinions on personal communication and the factors affecting confidence in the service provider. Personal communication management is referred to the possibility to use personal sales, forms of direct and interactive marketing. The author discussed the selected aspects of managing confidence in the service enterprise: the objectives and benefits issuing from customers retention. Considerations are supplemented with empirical research findings. The survey was carried out in the first half of 2015 among 44 enterprises making use of accounting services.

Key words: personal communication, confidence, service activities.

JEL codes: M31

Личная коммуникация как основа управления доверием на рынке профессиональных услуг

Резюме

Цель статьи – провести анализ вопросов, связанных с маркетинговой коммуникацией, с особым учетом личной коммуникации, в формировании доверия в сфере услуг. В исследовательской части он дополнен мнениями о личной коммуникации и о факторах, влияющих на доверие к услугодателю. Управление личной коммуникацией отнесли к возможности использовать личную продажу, форм непосредственного и интерактивного маркетинга. Обсудили избранные аспекты управления доверием к предприятию сферы услуг – цели и выгоды от удержания клиентов. Рассуждения дополнили презентацией результатов эмпирического изучения. Опрос провели в первой половине 2015 г. среди 44 предприятий, пользующихся бухгалтерскими услугами.

Ключевые слова: личная коммуникация, доверие, обслуживающая деятельность.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Iwona Posadzińska
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
ul. Garbary 2
85-229 Bydgoszcz
e-mail: iwonaatr@interia.pl