

Anna Dąbrowska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Marketing w firmach usługowych (wybrane zagadnienia)

Streszczenie

Artykuł zawiera wybrane wyniki badania dotyczącego działań marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa usługowe. Bazą dla formułowanych tez są wyniki badania jakościowego (IDI) przeprowadzonego na potrzeby badania statutowego realizowanego przez autorkę artykułu i M. Janoś-Kresło w 2014 roku na temat działań marketingowych firm usługowych. Badaniem objęto jedenaście firm świadczących usługi: bankowe, ubezpieczeniowe, gastronomiczne, kultury i turystyczne. Głównym celem badania była próba odpowiedzi na pytanie, czy firmy usługowe wykorzystują i w jakim zakresie działania marketingowe. Przedstawione wyniki dotyczą trzech z badanych komponentów działań marketingowych, tj. charakterystyki „branży” w jakiej działa firma, tworzenia i korzystania z planów i strategii marketingowych oraz postrzegania przyszłości marketingu w „branży”, w jakiej funkcjonują badane firmy. W artykule skoncentrowano się na dwóch obszarach: postrzeganiu rynku i konkurencji oraz strategii marketingowej, które są niezbędnym elementem działań marketingowych.

Słowa kluczowe: firmy usługowe, działania marketingowe, rynek, strategia marketingowa, przyszłość marketingu.

Kody JEL: M31

Wstęp

Działania marketingowe podejmowane w firmach usługowych mają przyczynić się z jednej strony do lepszego zaspokajania potrzeb klientów, budowania z nimi długotrwałych relacji, a z drugiej strony stwarzają szansę firmie na lepszą pozycję na rynku.

Jasno określone działania i zasady postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku nazywamy strategią marketingową (Altkorn 2001, s. 412).

Formułowanie strategii marketingowej jest procesem decyzyjnym, który polega na wytyczeniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązań (Garbarski i in. 2000, s. 574).

Celem badania *Strategie marketingowe 2014*, było przyjrzenie się strategii marketingowej, ocenie jej przydatności oraz postrzeganiu jej przez firmy. Z raportu przygotowanego przez Michała Pawlika z Mind Progress Group wspólnie z Instytutem Badawczym IPC wynika, że na ponad 200 zbadanych firm (znaczną część stanowiły firmy usługowe) tylko 3/4 z nich zna swoją misję (sprecyzowany obraz przyszłości). Około połowa ma strategię

marketingową – 34% ma ją spisaną w formie dokumentu, a w co piątej firmie jest ona tylko w głowie menadżera. W przypadku mniejszych firm odsetki te znacznie spadają. Koszty opracowania strategii stanowią średnio około 11% budżetu marketingowego. Wśród firm, które dotychczas nie miały strategii marketingowej, 55,2% nie planuje jej stworzenia w najbliższej przyszłości. Firmy opracowują strategię głównie samodzielnie (57,5%). Co piąta firma deklaruje podejmowanie współpracy w tym zakresie z partnerami zewnętrznymi. Do czynników ograniczających zaliczono głównie obawę przed wysokimi kosztami opracowywania (70,5%) i realizacji (48,5%) strategii (*Strategie marketingowe* 2014).

W odczuciu Macieja Tesławskiego potwierdziła się potrzeba uświadamiania roli i znaczenia strategii marketingowej w procesie budowania silnej marki. Jak stwierdził, na podstawie wyników badania nasuwa się prosty wniosek – przedsiębiorcy nie wiedzą, co to jest strategia marketingowa.

Badania jakościowe (wywiady pogłębione) przeprowadzone na zlecenie autorki i Mirosławy Janoś-Kresło przez firmę badawczą ABM sp. z o.o. z menadżerami firm usługowych w wielu przypadkach potwierdzają tę refleksję.

W artykule postawiono tezę, że mimo upływu lat funkcjonowania firm usługowych w warunkach gospodarki rynkowej, w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu, wielu usługodawców nie rozumie znaczenia roli marketingu w budowaniu terażniejszości i przyszłości firmy, we wprowadzaniu innowacji pozwalających wyróżnić się na rynku, przyciągnąć i zatrzymać uwagę klientów. Szczególną rolę odgrywa umiejętność budowania strategii marketingowej, znajomość konkurentów i otoczenia (rynku, na którym działa firma). Jak dowodzą doświadczenia wielu firm z powodzeniem funkcjonujących na rynku usług w kraju i zagranicą, rozwój firmy nie jest możliwy bez wykorzystania marketingu i bez doceniania roli strategii marketingowej (Dąbrowska 2011, s. 40-52). Odpowiednio zaplanowane działania marketingowe, pozwalają sprzedawać to, co jest niewidzialne i to z powodzeniem (Beckwith 2006).

Charakterystyka badania

Ważnym elementem kreującym działania marketingowe firm usługowych jest wiedza o rynku, konkurencji, nabywcach, ale także o instrumentach marketingu mix, które muszą być dostosowane do możliwości firmy i oczekiwań klientów. Ważną rolę odgrywa strategia marketingowa. Warto przypomnieć, że usługi w Polsce wytwarzają 64% PKB i są największym pracodawcą wśród sektorów gospodarki (ok. 57%) (Dąbrowska 2013a).

Celem rozpoznania działań marketingowych podejmowanych przez firmy usługowe przeprowadzono badanie jakościowe – indywidualne wywiady pogłębione (*Individual in-depth interview* – IDI), które wobec ograniczonych zasobów finansowych¹, pozwoliło

¹ Badanie wykonano w ramach badania statutowego: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Działania marketingowe firm usługowych (etap II - empiryczny)*, Nr KZiF/S/01/14, SGH, Warszawa, listopad 2014.

Badanie zostało zrealizowane przez ABM Agencję Badań Marketingowych Sp. z o.o. (ABM) od września do października 2014 roku.

w miarę dokładnie poznać działania marketingowe podejmowane przez poszczególne firmy. Jak podkreśla D. Maison, indywidualne wywiady pogłębione, a szczególnie o charakterze eksperckim pozwalają na uzyskanie licznych opinii na badane zagadnienie i przedstawienie poruszanych podczas niego kwestii w odpowiednim kontekście społeczno-rynkowym (Maison 2012). IDI przeprowadzono z osobami odpowiedzialnymi za ostateczny kształt lub współtworzące działania i strategie marketingowe firm (menadżerowie, kierownicy działów marketingowych, kierownicy strategiczni i/lub kreatywni ich twórcy). Firmy musiały funkcjonować na rynku co najmniej od kilku lat, działać nieprzerwanie i całorocznie. Firmy zlokalizowane były na terenie Warszawy. Rozmówców poproszono o nakreślenie wizerunku rynku dla każdego z rodzaju usług. Badaniem objęto pięć rodzajów usług: bankowość (3 firmy), ubezpieczenia (2 firmy), gastronomia (2 firmy), kultura (2 firmy) i turystyka (2 firmy). Ich wybór nie był przypadkowy. Są to usługi, w których budowanie strategii marketingowej i wdrażanie działań marketingowych ma szczególne znaczenie z uwagi na konkurencyjne otoczenie, rynkowy charakter i bardzo duże znaczenie jakości, w tym jakości obsługi, oraz wprowadzanie nowych produktów, co było przedmiotem badania, ale tylko częściowo przedmiotem artykułu. Ponadto obserwuje się wzrastające zainteresowanie tymi usługami.

Zgromadzony materiał empiryczny dotyczył dwunastu zagadnień badawczych opisu i charakterystyki „branży”; konkurencji rynkowej; działań produktowych firm; zarządzania produktem; wprowadzania innowacji; zakresu i kanałów dystrybucji; zarządzania ceną; działań promocyjnych; wiedzy o klientach i ich kompetencjach; tworzenia i korzystania z planów i strategii marketingowych; ważności działań marketingowych; przyszłości marketingu w branży.

Z uwagi na ograniczone ramy artykułu zawężono omówienie wyników badania do następujących zagadnień: charakterystyki rynków badanych usług, tworzenia i korzystania z planów i strategii marketingowych, przyszłości marketingu w „branży”.

Charakterystyka rynków badanych usług w opinii rozmówców

Bankowość przedstawiana jest przez rozmówców jako dość stabilna i przewidywalna. Ich zdaniem, kryzys ekonomiczny oraz przemiany systemowe sprawnie i skutecznie wykrytalizowały sieć banków w Polsce. Jednocześnie sprawiły, że ten obszar rynku nie jest skostniały. Bankowość w Polsce wciąż jest w fazie rozwoju, przemian i transformacji. Z uwagi na stosunkowo krótką historię wolnego rynku, bankowość nie przybrała jeszcze ostatecznego kształtu. Dzięki szybkiemu rozwojowi i innowacyjności, bankowość porównywana jest przez rozmówców do telekomunikacji lub do pokrewnej „branży” ubezpieczeniowej, z uwagi na podobne bariery rozwoju związane z solidnością marki i specyfiką produktów. Zdaniem rozmówców, charakterystyczną cechą bankowości jest m.in. ogromna liczba regulacji prawnych, w tym konsumenckich, które uniemożliwiają jej niepoohamowany rozwój. Firmy bardzo silnie obserwują rynek i działania konkurencji. Lubią monitorować, kontrolować i sprawdzać rankingi jakości, szczególnie te mówiące o jakości obsługi. Zaobserwować można ciągły proces konsolidacji rynku – zmniejszenie liczby podmiotów oraz jego stratyfikację – podział na rozmaite typy, w tym instytucje parabankowe i pozabankowe.

W przypadku usług ubezpieczeniowych rozmówcy zwrócili uwagę, że w potocznym rozumieniu istnieje problem z określeniem, czym jest „branża” ubezpieczeniowa i co gwarantują jej produkty. Same ubezpieczenia jako produkt są również pełne wewnętrznych sprzeczności – nie są dla klientów artykułem niezbędnym do życia, ale gwarantują jego komfort; nie generują dodatkowych zysków, ale umożliwiają oszczędzanie. Rozmówcy podkreślają, że w obiegowej świadomości zakupienie ubezpieczenia z pewnością wzmacnia poczucie bezpieczeństwa. Polski rynek ubezpieczeniowy jest wciąż rynkiem „świeżym” i niedoświadczonym, przyzwyczajonym do modeli i zachowań konsumenckich z poprzedniej epoki – daje to duże pole do popisu ubezpieczycielom, którzy muszą aktywnie pracować nad zmianą sposobu myślenia o usługach ubezpieczeniowych i wciąż na nowo pokazywać ich potencjał.

Według rozmówców, ostatnie 2-3 lata to okres kształtowania się rynku gastronomicznego w Warszawie i idealny moment na rozpoczynanie tego typu działalności, aczkolwiek dość duża konkurencja nie pomaga młodym firmom. Warszawa, jako stolica, ma duży potencjał. W ostatnich latach nastąpił rozwój gastronomii, szczególnie w lokalach stawiających na propagowanie zdrowej żywności, idei typu *slow food*, wege restauracji. Rozwojowi tych usług pomaga swoista moda na dobre jedzenie i stołowanie się poza domem. Nie jest to jednak najłatwiejszy rynek – łatwo popełnia się błędy, nie każdy potrafi pogodzić dobrą kuchnię ze sprawnym zarządzaniem. Ci, którym się to udało (np. Szwejk i Jeffs) są podziwiani i stawiani za przykład.

W Warszawie działają obecnie dwa typy teatrów – państwowe i komercyjne. Do uczestniczenia w badaniu zaproszono dwa warszawskie teatry komercyjne. Zdaniem rozmówców, obecnie kultura, szczególnie teatr, niekiedy zapomina o widzu i o jego potrzebach, ale także o misji, w tym o roli edukacyjnej, jaką powinien spełniać względem młodych kadr. W przypadku teatrów jest to o tyle widoczne, że większość z nich ma dofinansowanie ze środków państwowych, co oznacza, że mogą pozwolić sobie na realizowanie niemal każdego przedsięwzięcia, nie licząc kosztów. Nie daje to niestety gwarancji, że teatry te będą chętniej zajmowały się widzem. Być może źle sprawowany jest merytoryczny nadzór nad ich działalnością. Zdaniem rozmówców, teatry komercyjne z dużą ostrożnością myślą o wszelkich podejmowanych przez siebie działaniach, zawsze mając na względzie rentowność i konkurencyjność oferty.

W myśleniu o turystyce istnieje konceptualny podział na turystykę lokalną i wyjazdową. W Polsce 95% biur podróży organizuje turystykę wyjazdową. Biura te organizują zagraniczne wyjazdy dla Polaków. Tylko ok. 5% działań „branży” skierowanych jest na turystykę krajową i zapraszanie zagranicznych turystów. Ciekawym zjawiskiem w turystyce przyjazdowej oraz krajowej jest w ostatnich latach turystyka miejska. Dziedzina ta z sukcesem rozwija się od kilku lat. Rozmówcy zdają sobie sprawę, że Warszawa jest dużym miastem, które zapewnia mieszkańcom i turystom rozmaite sposoby spędzania czasu, a działalność, którą podejmują, to tylko jeden z nich. Cieszy ich jednak to, że mieszkańcy Warszawy coraz częściej i chętniej chcą aktywnie spędzać czas, wychodzić z domu i poznawać swoje miasto, a przyjeżdżający do Warszawy turyści coraz częściej schodzą z utartych szlaków. Rozmówcy widzą jednak wiele barier w rozwoju turystyki miejskiej. Ich zdaniem, Polska nie jest odpowiednio promowana jako atrakcyjny obszar turystyczny, brak odpowiednio przygotowanych akcji promocyjnych. Podobnie jest w turystyce miejskiej

Tworzenie i korzystanie z planów i strategii marketingowych w badanych firmach usługowych

Rozmówcy zgadzają się, że istnieją pewne trendy i mody bankowe generowane przez rynek. Jednak w przypadku „branży” finansowej podmioty świadczące usługi bankowe w większości ustalają i konsekwentnie realizują własne strategie działań marketingowych. Są one długoterminowe i zatwierdzane przez najwyższe organy zarządzające firmami lub też w całości są przekazywane przez ich centrale. Wszelkie podejmowane przez podmioty bankowe działania podzielić można na dwa podstawowe typy. Pierwszy – czysto operacyjny, doraźny polegający na zdobywaniu klientów, sterowaniu parametrami produktów, szybkim operacyjnym zdobywaniu bazy depozytowej, np. przez ogłoszenie promocji. Drugi zakłada działania długoterminowe – budowanie relacji z klientem, inwestowanie w trwałość relacji. W podobny sposób działają również pozabankowe instytucje finansowe, np. Kasa Stefczyka. Jako firma finansowa mają stałą strategię i pomysł na rozwój. Prowadzą regularne badania *mystery shopping* oraz badania związane z poszukiwaniem *insightów* komunikacyjnych. Realizując te działania, firmy stawiają na jakość obsługi, zamiast na liczbę obsługiwanych klientów.

Marketing, zdaniem rozmówców, jest często niedoceniany przez firmy ubezpieczeniowe. Nie widzą one jego pełnych możliwości, nie korzystają z potencjału, którego dostarcza. Najczęściej marketing firm ubezpieczeniowych ogranicza się do prac nad reklamą i promocją. Tymczasem powinien skupiać się głównie na zgłębianiu *insightu* konsumenckiego, szybkości przekazywania informacji od klienta. Rozmówcy zgodnie przyznają, że jedną z najważniejszych misji ubezpieczycieli – jeśli ich działalność ma być skuteczna – jest zbieranie informacji o rynku, aktualnych ofertach konkurencji i monitorowanie trendów konsumenckich. Najczęściej firmy zbierają te dane samodzielnie. Informacje pozyskuje się bezpośrednio od pracowników firmy mających osobisty kontakt z klientami, czyli agentów i pośredników. Jak przyznaje jeden z rozmówców, ta forma zdobywania informacji nie jest jednak ujednolicona dla całej firmy, każdy dział zdobywa te informacje na własny sposób. Informacje o stanie rynku przekazywane są między pracownikami nieco przy okazji, nie ma dla nich specjalnej procedury, kanału wymiany. Przy zbieraniu i wymianianiu się takimi informacjami ważne jest szczególne monitorowanie analizy finansowo-sprzedażowej produktów oraz badania zewnętrzne, czyli monitorowanie klientów i procesów sprzedażowych. Firmom dość często zdarza się zlecać badania wizerunku, marki i jakości produktów „na zewnątrz” – korzystać z badań marketingowych i analiz finansowych sporządzonych przez zewnętrzne firmy. Strategia marketingowa firmy ubezpieczeniowej budowana jest najczęściej centralnie (podobnie w przypadku banków, często poza granicami Polski). Pracownicy firmy muszą dostosować się i wypełniać te ustalenia lub też (o ile jest to możliwe i konieczne) zaadaptować je do warunków panujących na rynku rodzimym. Osoby decyzyjne w firmach ubezpieczeniowych zaczynają zdawać sobie sprawę z potrzeby większej elastyczności. Jedną z najbardziej spektakularnych zmian na rynku, dokonało PZU. W ostatnich latach firma bardzo zmieniła swój wizerunek. Wprowadziła również odważne zmiany produktowe, a nowe pomysły realizowała, nie tracąc kontaktu z tym, do czego przyzwyczaili się klienci.

Zdaniem rozmówców, dla właściwego funkcjonowania na rynku gastronomicznym niezwykle istotne jest aktywne działanie w takich kwestiach, jak: obserwacja siebie i konkurencji, rozmowa z klientami, rozmowa z pracownikami, rozmowa z menedżerami/franczyzobiorcami (jeśli są), prowadzenie swojego profilu na Facebooku, autorefleksja właścicieli, zbieranie informacji z rynku – np. od dostawców, nowe oferty produktowe. Ważne jest zatem aktywne zbieranie informacji o rynku i kliencie. Rozmówcy przyznają jednak, że obserwacje prowadzą najczęściej własnym sumptem. Twierdzą, że w gastronomii jedną z najważniejszych koncepcji do przemyślenia i punktem wyjścia do działania jest wizja i pomysł. Jednak sama wizja nie wystarczy. Niezwykle istotne jest również skalibrowanie i wytestowanie poczynionych założeń z ofertą dostępną na rynku, z konkurencją. Firma musi mieć „pomysł na siebie, swój koronny produkt”, a działanie w ramach owej koncepcji musi być konsekwentne i spójne. Elementem istotnym dla samej strategii i koncepcji biznesu jest również lokalizacja placówki gastronomicznej, która powinna być bardzo starannie wybrana. Ważna jest też atmosfera lokalu, kwestia zaaranżowania jego wnętrza, spójna z koncepcją całości założenia. Wystrój i atmosfera wpływa na atrakcyjność miejsca oraz częstotliwość odwiedzania. Dzięki takim elementom restauracja staje się miejscem rozpoznawalnym, zyskuje własną markę. Przepis na dobrą i rentowną knajpkę to kwestia odniesienia sukcesu, co najmniej na jednym z dwóch pól: albo skutecznej i bardzo dobrze opracowanej strategii marketingowej połączonej z odpowiednim zarządzaniem, albo dużego talentu kulinarnego. Jest to model działania charakterystyczny, zdaniem rozmówców, dla rynku warszawskiego, ale nie są oni pewni, czy taki rozwój czeka „branżę” w innych częściach Polski. Rozmówcy jasno przyznają jednak, że działania marketingowe są w branży gastronomicznej nieco chaotyczne, nie są do końca planowane.

Teatry komercyjne nie mają kompleksowej strategii marketingowej. Doświadczenie rozmówców pokazuje, że po pierwsze – teatr nie może w pełni stać się biznesem, po drugie – trudno jest budować strategię w momencie, kiedy nie jest się w stanie oszacować i zaplanować wydatków. Teatry komercyjne zarządzane są najczęściej przez właścicieli, ich budżety są narażone na „widzimisię” reżyserów przyzwyczajonych do nieograniczonego finansowania, jak w teatrach państwowych: „nie mają oni w zwyczaju myśleć o kosztach realizacji spektakli”. Budżet teatru bardzo często narażony jest tym samym na decyzje podejmowane spontanicznie, zmiany kosztorysów i kalkulacji. Rozmówcy próbują planować działania swoich firm. Niestety, najczęściej nie udaje się im stworzyć konkretnego planu. Nie jest to jednak zła droga, bowiem jednocześnie przyznają, że standardowa strategia marketingowa „zabiłaby działalność teatralną, ducha teatru”. I mogą nie sprawdzić się w interesie tak specyficznym jak teatr: „Ja mam bardzo złe podejście do dokumentów zwanych strategiami, bo dla mnie to bardzo często ładnie wygląda na papierze. Znajoma miała kiedyś zatrudnić to teatru specjalną firmę, która miała im to ułożyć. I chyba to zrobili, bo wiedzie im się coraz gorzej”.

Plan działania w turystyce jest bardzo mocno związany z porą roku i pogodą – turystyka miejska jest sezonowa i pomysły są dostosowane do tego, jak działa przemysł turystyczny. Wiosna i lato to bardziej rynek dla cudzoziemców, jesień to czas na spacerów dla mieszkańców. Zawsze przy konstruowaniu oferty na względzie należy mieć również grupę docelową

– osoby, które mają zwiedzać miasto. To do nich należy dostosować miejsce i tematykę, a także sposób zwiedzania: „W turystyce strategie marketingowe należy dobrać do grupy docelowej i tylko z perspektywy odbiorcy można mówić o strategii”. Firmy turystyczne najczęściej nie mają jasno opisanego planu działań biznesowych. Muszą działać elastycznie, dostosowywać się do zmian na rynku i potrzeb klienta. Sposobem na odróżnianie się od konkurencji jest posiadanie niezwykłych, unikalnych tras. Rozmówcy wiedzą jednak, że biznes nie może opierać się na koncepcjach i marzeniach, stąd przy każdej podejmowanej akcji firmy starają się rozpisywać działania, szacować koszty i sprawdzać rentowność. Jeden z rozmówców podkreślił, że jeśli aranżowana wycieczka – dostępna w wolnej sprzedaży – jest atrakcyjna, to cieszy się ogromnym zainteresowaniem i frekwencją. Staje się ekskluzywna. Z kolei drugi rozmówca zauważył, że bazowy produkt firmy ma bardzo stałą formułę i założenia – oparty jest na konkretnych wytycznych ustalonych przez właścicieli marki. Trzeci rozmówca stwierdził, że „marketing w turystyce to niemal wszystkie czynności: od utrzymywania czystości, np. w autobusie, przez sprawny sprzęt, miłą obsługę i życzliwość w obsłudze”.

Przyszłość „branż” a marketing

Mówiąc o przyszłości bankowości, zwrócono uwagę na panujące na rynku trendy: odejście od obsługi w placówkach, rozwój *e-commerce* czy zwrot w stronę klienta – poprawa jakości obsługi oraz możliwość wykorzystania systemów bankowych: „Mocnym trendem jest customer experience – chodzi o to, by traktować produkty i działania klienta procesowo i tu szukać nowych obszarów dla kontaktów z klientem. Włączać klienta w działania banku i jego rozwój, np. w sferze produktowej lub usability”. Zdaniem rozmówców, trudno jest jasno mówić o przyszłości bankowości, bo wiele zależy od regulacji prawnych i to one będą stymulowały kierunek zmian, a rozwój bankowości i zmiana w postawach klientów nastąpi w niedalekiej przyszłości w obszarze kredytów. Do tej pory branie kredytu postrzegane było w Polsce jako nieudacznictwo życiowe, wstyd. Zupełnie inaczej postrzegane jest to na Zachodzie. Ta asekuracyjna postawa Polaków przyczyniła się jednak do ochrony rodzimego rynku przed szerszymi skutkami światowego kryzysu.

Przyszłość „branży” ubezpieczeniowej, to zdaniem rozmówców, przede wszystkim zmiana kanałów sprzedaży i sposobów dotarcia do klienta, np. przez rozwój multiagencji, co znacznie skróci klientowi drogę poszukiwań odpowiadającej mu oferty. Sam direct, który zrewolucjonizował rynek kilka lat temu, przestanie mieć znaczenie, bo „z czasem wszystko staje się directem, każda firma prowadzi teraz podobną obsługę. A ludzie chcą natychmiast otrzymać informację o ubezpieczeniu, przekazując ubezpieczycielowi możliwie jak najmniej danych. A to zabiera klientom czas. Szybka, konkretna informacja o tym, do której firmy klient powinien się udać”. W „branży” musi nastąpić też zwrot ubezpieczycieli w stronę klienta. Prócz optymalizacji procesów decyzyjno-zakupowych, ważne będzie również otoczenie klienta większą opieką oraz indywidualizacja jego potrzeb – „ubezpieczyciele poszukują nowych pól – obszarów do ubezpieczenia, produktów ubezpieczeniowych. Firma

stawia na sprzedaż pakietową – sprzedawania klientowi wiązek ubezpieczeń, asekurując go w każdym obszarze życia, taka kompleksowość sprzyja obniżeniu kosztów”.

Przyszłość gastronomii zależy od trendów konsumenckich. Zamieszczanie zdjęć jedzenia na portalach społecznościach i polecanie miejsc, w których warto zjeść przestało dziwić. W epoce, gdy jedzenie stało się rodzajem sztuki, oraz mody na świadome jedzenie, rozmaite diety, wysoką jakość produktów oraz testowanie nowych smaków, „branża” potrafi wygenerować duże zyski. Takie postawy i tendencje społeczne umożliwiły jej rozwój, czego dowodem są nowo powstające bary, puby i restauracje. Zmieniło się również nastawienie mieszkańców miasta do jedzenia poza domem – przestali myśleć o tym wydarzeniu jako wyjątkowo kosztownym i wymagającym specjalnej okazji. Nie ma jednak pewności, ile potrwa moda na gotowanie i smakowanie. Na razie wydaje się, że jedyne, na co muszą uważać właściciele lokali to nadmierna konkurencja i zmieniające się trendy żywieniowe.

Jak zauważono, teatry komercyjne muszą się jeszcze na warszawskim rynku wiele nauczyć. Nie do końca dają sobie radę w rzeczywistości wolnorynkowej, która wymaga od nich aktywnej walki o widza (klienta) oraz kalkulowania kosztów i zysków. Jednak, jak pokazują przeprowadzone rozmowy, jest to dziedzina, która ma ogromny potencjał i wielkie szanse na rozwój. Zadać musi jedynie o świadomego odbiorcę i właściwe formy komunikacji z nim.

Rozmówcy chcieliby, aby obsługa turystyczna w Warszawie stała się bardziej kompleksowa. Marzy im się szersza współpraca z władzami miasta oraz innymi podmiotami. Chcieliby też, aby wszelkie działania turystyczne były bardziej zintegrowane wewnątrz „branży” oraz zaczęły być międzybranżowe. Turystyka miejska rozwijać się będzie, ich zdaniem, w kierunku prawdziwości doznań, ale też otwierać na pełne uczestnictwo, możliwość poznania, czym jest miasto. Niewątpliwie realizacja marzeń będzie wymagała nowego podejścia do otoczenia, klienta i kształtowania relacji z nim, ale także podjęcia działań marketingowych, które pomogą te marzenia zrealizować. Dobrze zaprojektowana usługa z odpowiednią obudową promocyjną, odpowiednio dobranym i zarządzanym personelem to atuty każdego przedsięwzięcia usługowego.

Podsumowanie

Uzyskany materiał empiryczny (znacznie szerszy aniżeli przedstawiony w artykule) skłania do następujących refleksji:

- Rynek usług nie jest jeszcze w pełni ukształtowany. Wciąż się rozwija i kształtuje – wpływ na to ma krótka historia wolnorynkowej gospodarki oraz ostatnie lata, w których światowe rynki ograniczane były przez kryzys.
- Firmy w badanych „branżach” usługowych mają w większości przypadków duże pole do wprowadzania nowych produktów, jak i zmian w procesach sprzedażowych.
- Niewiele firm prowadzi pełne badania marketingowe (związane z „branżą” i swoim wizerunkiem), które powinny być podstawą budowania każdej strategii marketingowej. Najlepiej w tym zakresie wypada bankowość i ubezpieczenia. Niewątpliwym ogranicze-

niem jest tu kwestia finansowa. Firmy zdają sobie sprawę z konieczności prowadzenia tego typu działań (nie zawsze jednak wiedzą, jakie korzyści mogą im przynieść), stąd być może większość z nich stara się na własną rękę obserwować klienta i monitorować dany rynek usługowy.

- Firmy usługowe są obecnie pod wpływem działań typu *consumer experience* – poznawania klienta i rozwijania procesów sprzedażowych. Tendencja ta widoczna jest w każdej badanej działalności usługowej – przodują w niej banki.
- Sprecyzowaną i konkretną strategię marketingową mają jedynie największe firmy – często z kapitałem zagranicznym i z centralą poza granicami naszego kraju, gdzie strategia jest opracowywana. Prowadzą one kompleksowe działania marketingowe, czyli: realizują badania „branży”, określają cele np. na podstawie reguły SMART (*Simple* – konkretne, *Measurable* – mierzalne, *Achievable* – odpowiednie dla strategii firmy, *Relevant* – uwzględniające wymiary rynku i finansów, *Timely defined* – umieszczone w określonym czasie), monitorują rynek konkurencji (prowadzą analizy lub/i regularne badania), stosują dostępne w marketingu narzędzia służące zdobywaniu wiedzy o rynku oraz własnej organizacji – np. analizę SWOT (*Strengths and Weaknesses* – mocne i słabe strony przedsiębiorstwa, *Opportunities and Threats* – możliwości i zagrożenia działania), wskaźnik KPI, czyli kluczowe wskaźniki efektywności (*Key Performance Indicators*), analizują procesy wewnątrzfirmowe, obserwują i analizują działania klientów (wrażenie, odczucie, problemy, procesy w ramach, których działają), świadomie i konsekwentnie budują kampanie reklamowe i wizerunkowe, określają potencjały i zagrożenie swoich działań.
- Inne firmy realizują owe procesy wybiórczo, służą im one jedynie do wspierania podejmowanych działań. Twierdzą, że nie stać ich na tak kompleksowe podejście. Wydaje się jednak, że dużo częściej właściciele tych firm nie mają odpowiedniej wiedzy, nie mają świadomości siły działań marketingowych.
- Usługi ulegają cyfryzacji, coraz więcej produktów oferowanych jest klientowi za pośrednictwem nowych nośników dystrybucji – stron i portali internetowych czy specjalnych aplikacji telefonicznych.
- Wielkomiejscy konsumenci są coraz bardziej kompetentni, potrafią sprecyzować swoje potrzeby, wybrać odpowiedni produkt oraz miejsce jego zakupu. Coraz częściej próbują egzekwować przysługujące im prawa konsumenckie. Mają również realny wpływ na kształt usług i produktów, stają się z wolna prosumentami. Nie można ich jednak jeszcze nazwać konsumentami w pełni świadomymi, wciąż wielu z nich ma zbyt pobieżną wiedzę o produktach i usługach, nie najlepiej radzą sobie w przypadku reklamacji i problemów – swoją niewiedzę często kamuflują, stosując roszczeniową postawę. Zdaniem rozmówców, świadomi konsumenci nie stanowią jeszcze większości klientów, ale są już znaczącą i liczącą się grupą kupujących. Często jednak brak im pewności w działaniach. Refleksję tą potwierdziły także wcześniejsze badania dotyczące ochrony i edukacji konsumentów (Dąbrowska 2013b).
- Konsumenci są świadomi wybiórczo (nie wszystkie usługi chcą poznawać z jednakową ciekawością i wnikliwością), dużo większą wiedzę mają w „branżach”, takich jak:

turystyka i gastronomia niż ubezpieczenia i bankowość, specyficznym rodzajem usług wymagającym zaangażowania jest kultura.

- „Branże” usługowe w Polsce poddawane są coraz większej kontroli nie tylko przez zaangażowanych klientów, ale przede wszystkim organizacje monitorujące ich działania na rynku, takie jak np. UOKiK, IH, komisje nadzoru.

Bibliografia

- Altkorn J. (red.) (2001), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Beckwith H. (2006), *Sprzedawanie niewidzialnego. Przewodnik po nowoczesnym marketingu usług*, Helion, Gliwice.
- Dąbrowska A. (2011), *Liberalizacja rynku usług w ocenie polskich przedsiębiorców*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, „Zeszyt Naukowy”, nr 111.
- Dąbrowska A. (2013a), *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKK, Warszawa.
- Dąbrowska A. (red.) (2013b), *Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Maison D. (2012), *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Strategie marketingowe 2014* (2014), Mind Progress Group, Instytut Badawczy IPC, Warszawa 2014.

Marketing in Service Companies (Selected Problems)

Summary

The article presents the selected findings of the study concerning marketing activities used by service companies. The basis for the formulated theses is the results of qualitative research (IDI) conducted for the needs of the statutory survey examining marketing activities of service companies, which was carried out by the author and M. Janoś-Kresło in 2014. The study covered eleven companies providing banking, insurance, catering, culture, and tourism services. The main objective of the study was to answer the question whether, and to what extent, companies use marketing activities. The results concern three of the examined components of marketing, i.e. the characteristics of the industry where the company operates, creating and using marketing plans and strategies, and the perception of the future of marketing in the particular industry in which the surveyed companies conduct their operations.

Key words: service companies, marketing activities, market, marketing strategy, the future of marketing.

JEL codes: M31

Маркетинг в фирмах сферы услуг (избранные вопросы)

Резюме

Статья содержит избранные результаты исследования, касающегося маркетинговых действий, применяемых предприятиями сферы услуг. Основание для формулируемых тезисов представляют результаты качественного исследования (IDI), проведенного для нужд уставного исследования, выполненного автором статьи и М. Янось-Кресло в 2014 г. по маркетинговым действиям фирм сферы услуг. Исследование охватило 11 фирм, оказывающих банковские услуги, услуги страхования, общественного питания, культуры и туризма. Основной целью исследования была попытка ответить на вопрос, используют ли и в какой мере фирмы сферы услуг маркетинговые действия. Представленные результаты касаются трех из обследованных составных частей маркетинговых действий, т.е. характеристики отрасли, в какой действует фирма, создания и пользования маркетинговыми планами и стратегиями, а также восприятия будущего маркетинга в отрасли, в какой функционируют обследуемые фирмы. В статье сосредоточили внимание на двух областях: восприятия рынка и конкуренции, а также маркетинговой стратегии, которые являются обязательным элементом маркетинговых действий.

Ключевые слова: фирмы сферы услуг, маркетинговые действия, рынок, маркетинговая стратегия, будущее маркетинга.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Anna Dąbrowska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Instytut Zarządzania
ul. Madalińskiego 31/33
02-554 warszawa
tel.: 22 564 85 00
e-mail: adobro3@sgh.waw.pl