

**Miłosz Czopek, Renata Kudzia, Patrycja Borczyk,
Bożena Dereczenik
Uczelnia Jana Wyżykowskiego**

Marketing doświadczeń

Wprowadzenie

Jedną z bardziej skutecznych metod sprzedaży polega na daniu klientowi towaru „do ręki”. Dotyk, rodzące się poczucie posiadania i związane z nim przyjemne doświadczenie oraz podświadoma niechęć „wypuszczania zdobyczy”, wpłynęły na niezliczone transakcje. Powszechna jest również wiedza, będąca wynikiem dorobku marketingu, dotycząca rangi zaspokajania potrzeb klientów i ich lojalności w osiąganiu sukcesu rynkowego. Czy ta wiedza jest ignorowana? Można dojść do takiego przekonania, oceniając wiele produktów oraz usług funkcjonujących na rynku, które są na tyle przeciętne, że nie powinny być przez klienta zauważone, a pozytywne doznania, budujące m.in. w czasie zakupu lojalność, można poprzez pryzmat owych produktów rozpatrywać wyłącznie w kategoriach teoretycznych. Gdzie leżą przyczyny tego stanu rzeczy? Można wnioskować, że wiele przedsiębiorstw, pomimo diametralnie odmiennych deklaracji, stawia siebie, a nie klienta, w centrum, a perspektywa krótkotrwałego drenażu zysku bywa często bardziej kusząca niż długotrwałe tworzenie wartości dla klienta jako fundamentu sukcesu biznesowego. Złe priorytety lub przegrana z doraźnymi zadaniami menedżerskiej codzienności, ukierunkowanej często na proces, a nie na wzrost jakości, wpływają na spadek satysfakcji klientów.

Zarówno w praktyce, jak i teorii marketingu dostrzegalne są tendencje, które wskazują konieczność silniejszego zaangażowania się w problematykę społeczną. Twierdzi się, że „marketing może być jedną z głównych przyczyn spadku zaufania konsumentów, ale ma również największe szanse na znalezienie rozwią-

zania tego problemu. Ostatecznie to przecież proces zarządzania stojący najbliżej konsumenta”¹. Deficyt wartości jest skutkiem długotrwałego ukierunkowania praktyki marketingowej na maksymalizację zysku. Jednak marketing wskazuje również drogę, która umożliwi postawienie klienta w centrum na nowo. Proponowane jest tu budowanie wartości klientów na bazie doświadczeń. Teoria bazuje na obserwacji oraz szczegółowej analizie zjawisk występujących powszechnie w aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej. W ich szeregu można wymienić globalizację, informatyzację, oraz m.in. dynamiczny rozwój wiedzy, technologii i całkowite przewartościowanie kanałów komunikacji społecznej. Badacze obszaru podkreślają, że marketing poprzez pryzmat organizacji powinien kreować wartości dla klientów. Jest on zatem procesem, w ramach którego organizacja tworzy wartości dla swoich klientów oraz równocześnie buduje z klientami relacje, pozyskując w zamian pewne wartości².

Samo pojęcie wartości zaistniało w naukach o zarządzaniu już w 1954 roku za sprawą Petera Drucknera. Badacz ten zauważył, że cenę należy traktować tylko jako jedną ze składowych budujących w oczach klienta wartość produktu³. Lata 60. XX w. zaowocowały umieszczeniem wartości klienta w teorii zachowań konsumentów. Kolejnym przełomem były prace M. Portera dotyczące tworzenia przewagi konkurencyjnej, w osiągnięciu której dostarczenie wartości klientom jest elementem kluczowym. Poniższe opracowanie przybliży koncepcję marketingu doświadczalnego, jego cechy, założenia oraz podejmuje próbę przybliżenia różnych jej aspektów. Artykuł omawia również m.in. wpływ doświadczeń na satysfakcję i lojalność klientów.

Droga doświadczeń

Koncepcję marketingu doświadczeń można postrzegać jako wypadkową, zapoczątkowanego w latach 70-tych ubiegłego wieku, nurtu psychologii ekonomicznej propagującego nowe definiowanie i postrzeganie zachowań konsumenckich oraz przekształceń społeczno-rynkowych. W obszarze społecznym do owych istotnych czynników zaliczyć należy postmodernizm, przejawiający się konsumpcjonizmem, czyli rytualizacją całego procesu konsumpcji. W jej wyniku produkt nie charakteryzuje się tylko wartościami utylitarnymi, ale staje się źródłem przeżyć, których poszukuje konsument.

¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, Warszawa 2010, s. 48.

² Zob. G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2012, s. 36–37.

³ Zob. P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Kraków 1998, s. 70–72.

Drugim istotnym trendem, tym razem o zdecydowanym charakterze rynkowym, który oddziałuje na diskutowaną koncepcję, jest komodytyzacja oferty. Podkreśla się, że powyższy proces zachodzi dualnie z kastomizacją. Skutkuje on zogniskowaniem się przedsiębiorstw tylko i wyłącznie na walce cenowej, ponieważ długotrwałe i intensywne podnoszenie jakości produktów doprowadziło do wypracowania wysokich standardów, uniemożliwiających zdecydowane odróżnienie się od produktów konkurencji. Badacze obszaru podkreślają, że proces postępującej komodytyzacji ukazuje firmom potrzebę poszukiwań innych pól umożliwiających wyróżnienie własnej oferty na tle konkurencji⁴.

Powstanie marketingu doświadczeń było możliwe dzięki określonym zmianom, które dokonały się w sferze informacyjno-technologiczno-komunikacyjnej. Schmitt do ich grona zalicza szeroki dostęp do informacji, zmianę nośnika informacji (druk-głos, obraz-dźwięk) oraz ogólnodostępność urządzeń zawierających rozbudowane funkcje (telefon, komputer, telewizor). Umożliwiły one powstanie społeczeństwa informacyjnego. Globalne rozpowszechnianie informacji doprowadziło do silnego ukształtowania marek produktów i usług. Z czasem pojawiły się nowe trendy związane z rozszerzeniem wypromowanych marek na inne grupy produktów. Rozwój technologiczny wpłynął również na zwiększenie dostępność komunikacji oraz rozrywki⁵.

Powyższe czynniki oraz przeobrażenia społeczne wpłynęły na ukształtowanie się marketingu doświadczeń. Początkowo zaliczano do niego wszystkie alternatywne działania marketingowe m.in. marketing partyzancki, szeptany czy ambitne media.

Stał się on w praktyce przedsiębiorstw jednym z narzędzi pomagającym wykreować silną markę⁶.

W literaturze przedmiotu odnajdujemy katalog charakterystycznych cech diskutowanego zagadnienia. W ich gronie wymienia się:

- koncentrację na doświadczeniu konsumenta – doświadczenia te pojawiają się w chwili kontaktu, doznania oraz uczestnictwa osoby, która nabywa produkt, w niektórych sytuacjach, wpływających na stymulację zmysłową i intelektualną oraz wywołującą emocje. Pozwala to firmie lub marce wkroczyć w życie konsumenta;

⁴ Zob. B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston 2011, s. 9.

⁵ Zob. B. H. Schmitt, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, s. 15, [za:] K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Warszawa, 2013, s. 83.

⁶ Zob. *Ibidem*, s. 84.

- podejście badawcze w sytuacji konsumpcyjnej – osoby, które sprzedają dany produkt w czasie prezentowania produktu lub jego ekspozycji chcą przedstawić go w danej sytuacji konsumpcyjnej. Ma to na celu dobranie produktów do danej sytuacji, zaprojektowanie opakowania oraz wypromowanie produktu w taki sposób, aby spotęgował on odczucia klienta w danej sytuacji. Za przykład może posłużyć m.in. sieć sklepów IKEA, gdzie produkty są wyeksponowane w danych sytuacjach użytkowych;
- przekonanie, że konsumenci są istotami jednocześnie racjonalnymi i emocjonalnymi – z tego stwierdzenia wynika, że ludzie podczas zakupów kierują się nie tylko racjonalnym myśleniem, ale także emocjami (mają one na celu realizację fantazji, uczuć, ale także dostarczenie rozrywki);
- wykorzystanie eklektycznych metod badawczych – w tym przypadku następuje odrzucenie (jednak niepełne) tradycyjnych metod marketingowych, takich jak metoda analityczna, ilościowa i werbalna. Są one wykorzystywane jedynie w adekwatnych sytuacjach, w konkretnych problemach badawczych, jednak nie dominują nad innymi badaniami. Metody te mogą być stosowane w warunkach laboratoryjnych lub w bezpośrednim otoczeniu konsumenta⁷.

Badacze obszaru podkreślają, że do głównych założeń marketingu doświadczeń należy zaliczyć:

- uznanie jako podstawy osobistych interakcji pomiędzy sprzedającym a konsumentem;
- prowadzenie wszystkich działań tylko i wyłącznie za przyzwoleniem konsumenta;
- dostarczanie korzyści dla konsumenta w sposób jasny;
- angażowanie i przyciąganie ludzi do marki;
- traktowanie jako bazy indywidualnych doznań konsumenta;
- nastawienie na odniesienie sukcesu za pomocą innowacyjnych podejść i taktyk w celu dotarcia do konsumenta w sposób kreatywny i zniwielający;
- nastawienie na stymulowanie oddolnej inicjatywy pracowników, jak również na oddanie kompetencji indywidualnemu konsumentowi;
- autentyzm;
- zlokalizowanie konsumenta w centrum, a otaczającego go środowiska jako medium, za pomocą którego zachodzi komunikacja⁸.

⁷ Zob. B.H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*, New York 1999, s. 25–31.

⁸ Zob. K. Dziewanowska, A. Kacprzak., *op. cit.*, s. 89.

W opracowaniach fachowych odnajdujemy wiele definicji marketingu doświadczeń. Podkreślają one różne jego aspekty, a poszczególni twórcy inaczej rozkładają akcenty. Według Schmitta marketing doświadczeń dostarcza „sensorycznych, emocjonalnych, poznawczych, behawioralnych oraz relacyjnych wartości, które zastępują wartości funkcjonalne”⁹. Shaw i Ivens podkreślają, że marketing doświadczeń to wynik interakcji zachodzących pomiędzy sprzedawcą a nabywcą, przy uwzględnieniu fizycznego wysiłku firmy, pobudzania zmysłów, wywołania uczuć w celu wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klienta¹⁰. Gentile, Spiller oraz Noci są zdania, że doświadczenie powstaje w wyniku interakcji pomiędzy klientem a produktem lub też firmą a klientem. Badacze podkreślają, że to doświadczenie jest dla klienta czymś osobistym i dotyczy jego zaangażowania na różnych poziomach, które dzielą na racjonalny, emocjonalny, zmysłowy, fizyczny oraz duchowy¹¹. Meyer i Schwanger, w swojej definicji marketingu doświadczeń, postrzegają doświadczenie klienta jako jego wewnętrzną oraz subiektywną odpowiedź na bezpośredni – bądź pośredni – kontakt z firmą. Do kontaktu bezpośredniego klienta dochodzi podczas zakupów, natomiast kontakt pośredni realizowany jest poprzez rekomendację, krytykę bądź reklamę. Oznacza to, że część doświadczeń klienta nie pochodzi z autopsji¹². Natomiast m.in. Verhoef czy Lemon określają doświadczenie jako twór o charakterze holistycznym, który łączy w sobie takie reakcje konsumenta jak: poznawczą, afektywną, emocjonalną, społeczną oraz fizyczną. Reakcje te są wynikiem interakcji produktu i klienta. Czynniki wywołujące powyższą interakcję mogą pozostawać pod kontrolą przedsiębiorstwa lub nie¹³.

Można wnioskować, że fundamentem marketingu doświadczeń jest umiejętność tworzenia, a następnie zarządzania interakcjami pomiędzy oferującą swoje produkty lub usługi firmą a jej klientami. Wymienione interakcje mają wywołać u klienta określone stany emocjonalne i przez nie wpływać pozytywnie na zaangażowanie klienta. Westerbroad podsumowując wyniki swoich badań, podkreśla, że klienci są bardziej skłonni do wydawania pozytywnych opinii oraz polecenia określonych produktów innym, gdy doświadczyli pozytywnych emocji z nimi związanych¹⁴.

⁹ Zob. B.H. Schmitt., *Experiential Marketing: How to Get, op. cit.*

¹⁰ Zob. C. Shaw, J. Ivens, *Building Great Customer Experiences*, New York 2005, s. 22.

¹¹ Zob. C. Gentile, N. Spiller, G. Noci, *How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that create value with the customer*, „European Management Journal”, 2007, nr 79 (4), s. 397.

¹² Zob. C. Meyer, A. Schwanger, *Understanding customer experience*, „Harvard Business Review”, February 2007, s. 118.

¹³ Zob. P.C. Verhoef, et. al., *Customer Experience Creation: Determinants, dynamics and management strategies*, „Journal of Retailing”, 2009, nr 85, s. 32.

¹⁴ Zob. R.A. Westerbroad, *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*, „Journal of Marketing Research” August 1987, vol. 24, issue 3, s. 267.

Ranga doświadczeń

Prowadząc badania nad literaturą przedmiotu, odnajduje się definicje doświadczenia podkreślające jego złożony charakter. Doświadczenie można zatem rozumieć jako „ogół wiadomości i umiejętności zdobytych na podstawie własnych obserwacji i przeżyć”, ale także jako „wydarzenie, które wpłynęło na czyjeś życie”¹⁵. W pierwszym znaczeniu doświadczenie ma charakter poznawczy, w drugim – emocjonalny i jest bliższe pojęciu doznania (odczuwania). Właśnie ten aspekt (sensoryczny) jest kluczowy w marketingu doświadczeń. Doświadczenie jest tworem łączącym poznawcze, afektywne, emocjonalne i fizyczne reakcje uczestnika. Obejmuje ono cały cykl podejmowania decyzji zakupowej: zdobywanie informacji – zakup – konsumpcja – zachowania pozakupowe. Rolą doświadczenia jest wywołanie pozytywnych skojarzeń z marką nie tyle poprzez oferowany produkt, ile przez samo wydarzenie, które – zapadając w pamięć i podświadomość uczestnika – przywodzi na myśl konkretną markę. Można przyjąć, że doświadczeniem jest całościowy kontakt z marką; niejako „zanurzenie się w niej” pozwalające na wyekspozowanie wartości marki przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb klientów. Potrzebą tą może być również samo doświadczenie – ściślejsze doznania i emocje z niego wyniesione.

Dla organizacji podstawową wartością jest marka. Poza jakością produktów składa się na nią reputacja firmy. Marka i reputacja zdecydowanie podnoszą wartość firmy na rynku kapitałowym. Są to aktywa niematerialne, które mają znaczący wpływ na cenę sprzedaży firmy. Wartość wizerunku wyraża się również tym, że w okresie dobrej koniunktury zwiększa ona zyski firmy, natomiast w okresach kryzysu czy spowolnienia gospodarki dobra reputacja chroni firmę i umożliwia jej przetrwanie. Na wizerunek marki składają się ocena jej cech obiektywnych (funkcjonalnych) oraz subiektywne nastawienie emocjonalne budowane na ocenie i odczuciach jednostkowego klienta. Zatem wizerunkiem firmy będzie jej wyobrażenie umysłowe, indywidualne dla każdego odbiorcy¹⁶.

Natomiast z perspektywy klienta wartości są kreowane przez jego potrzeby i pragnienia. Kotler podkreśla, że „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”¹⁷.

Można zatem wnioskować, że wartość produktu jest tym większa, im lepiej zaspokajają on potrzeby klienta. Potrzeby te są oczywiście zróżnicowane. W przypad-

¹⁵ K. Dziewanowska, A. Kacprzak., *op. cit.*, s. 32–35.

¹⁶ Zob. I. Skowronek, *Marketing doświadczeń*, Wyd. Poltext, Warszawa 2012, s. 25–32.

¹⁷ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 6–7.

ku transportu publicznego wartością jest jego cecha funkcjonalna zapewniająca komunikację z miejsca na miejsce, jednak wiążą się z nią także inne cechy, jak np.: ogólna sprawność, dostępność, czas przejazdu, koszty i wygoda podróżowania. Oczywiście jest, że klient będzie wybierał środek transportu publicznego o wartości możliwie najwyższej dla niego spośród dostępnych, czyli ten, który będzie stał najbliżej jego wyobrażenia o perfekcyjnym produkcie. Ten punkt widzenia reprezentuje również Kotler, podkreślając, że „wartość każdego realnego produktu będzie zależała od tego, w jakim stopniu zbliży się on do tego idealnego produktu”¹⁸.

Doświadczenie można też rozumieć jako sytuację, w której klient uzyskuje możliwość udziału w serii niezapomnianych wydarzeń inscenizowanych przez firmę. W taki sposób firma dostarcza doświadczeń, jeśli oczywiście zdoła zgromadzić i uaktywnić potencjalnych nabywców produktu bądź usługi i nawiązać z nimi osobistą oraz niepowtarzalną więź. Takie doświadczenie obejmuje zapoznanie się przez klienta z ofertą marki w specjalnie stworzonych warunkach fizycznych i emocjonalnych. Na przykład prezentacja odbywa się podczas happeningu, koncertu bądź zabaw rodzinnych z aktywnym udziałem uczestników. Inną z możliwych metod może być obecność w doświadczeniu osób z pierwszych stron gazet: gwiazd, celebrytów. Wówczas pełnią one funkcję tzw. *twarzy marki*, eksperta, prezentera lub ambasadora marki. Skojarzenie osoby z marką jest istotnym elementem doświadczenia, gdyż tworzy pozytywne emocje zupełnie niezależne od cech fizycznych przedmiotu prezentacji i racjonalnych ocen. Całość stanowi splot czynników perswazyjnych budujących postawę wobec marki.

Wiedząc, że postawa jest konstruktem wielowymiarowym zawierającym komponent emocjonalny (afektywny), poznawczy (przekonania) oraz behawioralny, dążyć należy do tego, aby doświadczenie objęło wszystkie te strefy. Metody kształtowania doświadczeń nabywców czerpią z technik perswazyjnych, często ocierających się o manipulację. Chodzi o wywołanie przekonania o szczególnych właściwościach marki bądź produktu lub samego doświadczenia. Pozytywne emocje wywołuje się poprzez odwołania do wartości potencjalnego klienta. W przypadku doświadczenia następuje swoiste połączenie wszystkich elementów. Uwypuklona rola postaw wskazuje, że zasadniczym celem kształtowania doświadczeń nabywców powinno być wywołanie właściwych postaw, a ich efektem – uformowanie postaw prozakupowych, przy czym kupować można zarówno produkty (dobra materialne i niematerialne), jak też doświadczenia.

Generalnie zakup jakiegось dobra (rzeczy) wynika z konieczności zaspokojenia określonej potrzeby. Jednak we współczesnych społeczeństwach rozwinię

¹⁸ *Ibidem*, s. 33.

tych zwanych ponowoczesnymi rozwija się dążenie, aby obok potrzeb zaspokajać także pożądaną i zachcianki. Przez to gromadzenie dóbr materialnych przestaje być priorytetem. Jego miejsce zajmuje nabywanie (kupowanie) doświadczeń. Przyjmuje się, że doświadczenia są istotniejszym elementem naszej tożsamości niż posiadane dobra materialne, a przypominanie sobie zakupionych doświadczeń bardziej poprawia nastrój niż nabyte rzeczy. Ponadto sprzedaż doświadczeń odbywa się często w atmosferze spektaklu, który już sam jest doświadczeniem. Przykładem mogą być pokazy mody, degustacje trunków czy testowanie samochodów. Jeśli jeszcze organizator spektaklu zastosuje metodę dowartościowania poprzez np. imienne płatne karty wstępu, to może doprowadzić do spontanicznego zakupu impulsywnego, wywołanego wyłącznie czynnikiem emocjonalnym¹⁹.

Współcześnie cechy fizyczne i zalety produktów oraz nazwy marek i wywołane przez nie skojarzenia nie wystarczają już, żeby pozyskać klientów i utrzymać ich. Przewagę na rynku zdobywają te firmy, które potrafią dostarczyć klientom doświadczeń poznawczych (racjonalnych), którym towarzyszą doświadczenia zmysłowe (emocjonalne). Główna różnica między doświadczeniem zmysłowym a każdym innym polega na tym, że w pierwszym przypadku marka przenika do wnętrza klientów. Dzieje się to wskutek działania na wszystkie pięć zmysłów uczestnika doświadczenia. Wskutek tego pozytywne skojarzenia z marką są wynikiem zarówno wiedzy nabytej podczas doświadczenia, jak również emocji powstających w uczestnikach. Emocje te mogą być często nieuświadomione i utrzymywać się bardzo długo²⁰. Dzięki temu wartość doświadczeń klienta kształtuje się na dwóch odrębnych poziomach – poznawczym i emocjonalnym. Są to oceny i doznania wysoce subiektywne, przez co wartość doświadczenia jest indywidualna. Często wartość doświadczenia jest tak wysoka, że przewyższa wartość rzeczy. Kolacja w renomowanej restauracji ma wartość związaną bardziej ze splendorem miejsca niż z samym posiłkiem.

Dostosowanie strategii wizerunkowych do zmieniających się wciąż metod konkurowania – przy zmieniających się preferencjach nabywców – wymaga skutecznego oddziaływania na doświadczenia odbiorców. Jeśli doświadczenia odbiorców będą pozytywne, to wpłyną one na ukształtowanie ich korzystnych postaw, co stanowi podstawę do zbudowania dobrego wizerunku firmy, czyli jej reputacji. Jeśli firma nie będzie posiadać korzystnego wizerunku, to nawet najbardziej wyszukane techniki marketingowe nie spowodują trwałego wzrostu sprzedaży. Reputacja nie jest zasobem, który pozyskuje się łatwo i szybko. Na jej budowę firma musi pracować latami, natomiast utracić ją można bardzo szybko, gdyż

¹⁹ Zob. K. Dziewanowska, A. Kacprzak., *op. cit.*, s. 40–45.

²⁰ Zob. B. Hulthen, et. al. *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011, s. 25–30.

wizerunek firmy jest wrażeniem subiektywnym, powstającym w umyśle indywidualnego odbiorcy pod wpływem często irracjonalnych czynników²¹.

Spośród orientacji mających wpływ na filozofię działania marketingowego wyróżnia się orientacje: produkcyjną, produktową, sprzedażową, marketingową i społeczną. Orientacja marketingowa mieści w sobie marketing doświadczeń. Zakłada ona, że cel organizacji zostanie osiągnięty wtedy, gdy zaspokojone zostaną potrzeby i pragnienia klientów. Przez to dążyć należy do coraz sprawniejszego i skuteczniejszego ich zaspokajania. U podstaw tej orientacji leży rozpoznanie potrzeb i wartości klientów oraz koncentracja na nich. Celem jest tworzenie wartości w zamian za zysk, ku satysfakcji klientów²².

Kształtowanie wizerunku firmy w oparciu o marketing doświadczeń odbywa się głównie poprzez oddziaływanie na procesy postrzegania, generowanie pozytywnych emocji, modyfikowanie nastroju, kształtowanie „prowizerunkowych” postaw i ponadstandardowej satysfakcji klientów. Inaczej mówiąc, oznacza to projektowanie wartościowych skojarzeń dla odbiorców „doświadczających” markę²³.

W tym celu wykorzystuje się również ideę marketingu zaangażowanego społecznie – Cause Related Marketing (CRM). Termin ten zwykle kojarzy się z organizacjami typu non-profit, ale również firmy komercyjne dostrzegają jego walory. W ujęciu komercyjnym Cause Related Marketing jest działaniem wykorzystującym techniki i strategię marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniając jednocześnie wizerunek własny firmy. Firmy komercyjne promują swój wizerunek, wiążąc go ze sprawą, którą wspierają, co skutkuje wzmocnieniem wizerunku marki i powinno skutkować przyciągnięciem lojalnych klientów²⁴.

CRM może być realizowany wieloma sposobami. Na przykład poprzez cykle imprez (koncertów, pikników, spektakli), na których promowane są produkty i marka oraz cel społeczny, a dochód z imprez zasila fundusze celu. Szczególnym sposobem są komercyjne kampanie marketingowe nakierowane na wykształcenie określonych zachowań społecznych klientów. Tego typu doświadczenia komercyjne są nakierowane na wykształcenie pożądanых postaw klientów, co przekłada się na korzyści dla firmy. Chociaż postawa klienta nie zawsze skutkuje bezpośrednim zachowaniem i nie oznacza jeszcze, że klient dokona zakupu, jednak doświadczenie szansę na to powiększa²⁵.

²¹ Zob. I. Skowronek, *op. cit.*, s. 26–29.

²² Zob. Ph. Kotler, et. al. *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 51–53.

²³ Zob. I. Skowronek, *op. cit.*, s. 37.

²⁴ Zob. D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy ton o reklamie społecznej*, Kraków 2002.

²⁵ Zob. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2009, s. 139–143.

Wpływ doświadczeń na satysfakcję i lojalność klientów

Stopień satysfakcji, jakiej doświadcza klient w kontaktach z firmą, determinuje jego postawę wobec firmy. Co oddziałuje na poziom satysfakcji? Oczywiście nie tylko jakość produktu bądź usługi czy jakość obsługi. Ważną rolę przypisuje się tzw. poczuciu jakości, które kształtują czynniki psychologiczne. Można przyjąć, że klient lojalny to taki, który dokonuje zakupów często, a jednocześnie ma dobrą opinię o dostawcy (firmie, marce). Wymiennie używa się terminu „wierność”, który obejmuje nie tylko zachowania zakupowe, ale również stosunek do dostawcy i przekonanie o tym, że dostarcza on produkt o odpowiedniej jakości. W literaturze przedmiotu powszechnie stosuje się podział klientów na klasy (stopnie), wyróżniając przy tym:

- nabywców prawdopodobnych – osoby, które potencjalnie mogą kupić dany produkt lub usługę;
- klientów potencjalnych – osoby, dla których oferta jest atrakcyjna, ale jeszcze nie podjęli żadnych działań zakupowych;
- klientów okazjonalnych – osoby, które zakupiły produkt lub usługę niewielką liczbę razy i nie mają poczucia więzi z marką;
- klientów stałych – wielokrotni nabywcy odczuwający pewne przywiązanie do firmy, przy raczej biernym poparciu dla marki,
- zwolenników – klienci stali, którzy oprócz zakupów rekomendują firmę i markę innym potencjalnym klientom,
- partnerów – klientów o najwyższym stopniu lojalności.

Oczywiście tylko klienci wymienieni w ostatnich trzech grupach charakteryzują się lojalnością wobec firmy, która przekłada się na jej dochody oraz uzyskanie przewagi konkurencyjnej²⁶.

Z uwagi na fakt, że na wizerunek składają się komponenty funkcjonalne i emocjonalne uważa się, że wizerunek nie jest tym, w co organizacja wierzy i co komunikuje, lecz tym, co myślą o niej odbiorcy jej produktów czy usług. Inaczej mówiąc, wizerunek jest w dużej części wynikiem skojarzeń z organizacją. Niektórzy badacze podkreślają, że wizerunek kreuje się po to, aby wytworzyć określone znaczenie emocjonalne, gdyż poprzez wywołanie określonych emocji i doświadczeń klientów można wpływać na ich opinie o firmie. Elementy emocjonalne wizerunku, jeśli są pozytywne, stanowią „wartość emocjonalną”. Jednym z takich elementów jest oczywiście satysfakcja klienta²⁷.

²⁶ Zob. N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Kraków 2003, s. 38.

²⁷ Zob. Skowronek I., *op. cit.*, s. 30–31.

Wartość emocjonalna powstaje również wtedy, kiedy klient korzystając z danej marki zaspokaja swoje emocjonalne potrzeby. Mogą nimi być: prestiż, poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, wyrażenie własnej indywidualności i określonego stylu życia, poczucie własnej wartości. Motywem zakupu produktu danej marki może być również potrzeba bycia „trendy” w obszarze lansowanym przez trendy z dziedziny mody lub tzw. szpan, w odniesieniu do produktów bądź usług ekskluzywnych. Jest to tzw. konsumpcja na pokaz, czyli ostentacyjne obnoszenie się z markowymi produktami w celu uzyskania prestiżu i uznania w swoim środowisku. Dotyczy to również usług. Pobyt w renomowanym kurorcie, egzotyczna wycieczka, udział w niszowym koncercie bądź oryginalne (i zwykle kosztowne) hobby mają poświadczać status i pozycję społeczną nabywcy²⁸.

Polskie i zagraniczne badania dowodzą, że spośród wszystkich „nienamacalnych” zasobów przedsiębiorstwa jedną z ważniejszych ról odgrywają obszary satysfakcji i lojalności klientów. Skupienie uwagi na potrzebach klientów staje się kluczowym elementem funkcjonowania firm na rynku, a strategia budowania relacji z klientem musi opierać się na zasadzie maksymalizacji wartości oferty firmy. Jednak postrzeganie wartości przez klienta i firmę może się różnić. Najlepsze są takie relacje, kiedy obie strony osiągają swoje cele. Usatysfakcjonowany klient – związany z firmą na długie lata – jest głównym wyznacznikiem sukcesu przedsiębiorstwa na rynku. Realizując cele rozwojowe, firmy muszą nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim zatrzymać dotychczasowych i przekształcać ich w osoby lojalne wobec własnej marki²⁹.

Satysfakcja jest podstawą budowania lojalności. Klient niezadowolony nie zostanie klientem lojalnym. Na osiągnięcie satysfakcji wpływa wiele czynników, jednak należy do najważniejszych tzw. składowa emocjonalna. Jest ona związana z subiektywnymi uczuciami klienta, które rodzą się m.in. na bazie doświadczeń. Oczywiście na kształtowanie się satysfakcji oddziałują również czynniki racjonalne, wynikające bezpośrednio z jakościowych cech produktu.

Analiza przytoczanych powyżej argumentów pozwala wnioskować, iż u podstaw każdej strategii marketingowej winno leżeć oszacowanie wartości produktu dla klienta. Po jej rozpoznaniu strategia winna prowadzić do osiągnięcia wartości maksymalnej z możliwych oraz do wykreowania pozytywnej postawy wobec firmy.

²⁸ Zob. Dziewanowska K., Kacprzak A., *op. cit.*, s. 40–42.

²⁹ Zob. Skowron Ł., *Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, Poznań 2011, nr 170, s. 258–268.

Postawę można zdefiniować jako „względnie stałą skłonność człowieka do pozytywnego lub negatywnego wartościowania jakiejś osoby, obiektu lub zdarzenia”³⁰. W literaturze przedmiotu odnajdujemy jednak i inne definicje, które silnie akcentują rangę doświadczenia. W opracowaniu Kuśnierskiego można przeczytać, że postawę można również rozumieć jako „myślowy i nerwowy stan gotowości, zorganizowany przez doświadczenie, wywierający dyrektywny lub dynamiczny wpływ na relacje jednostki w stosunku do wszystkich obiektów i sytuacji, z którymi wchodzi ona w zależność”³¹.

W skład postawy wchodzi: komponent emocjonalny (afektywny), czyli emocjonalne reakcje w stosunku do obiektu postawy, komponent poznawczy (przekonania), to jest myślenie i przekonania o przedmiocie postawy oraz komponent behawioralny, czyli zachowania, działania i intencje wobec obiektu. Postawy opierające się na poznaniu wynikają z przekonania o właściwościach obiektu. Postawa oparta na emocjach powstaje na bazie wartości i emocji jednostki. Postawy wynikające z zachowania są skutkiem działań wobec przedmiotu postawy. Postawy posiadają znak i siłę. Znak wyznacza postawę niesprzyjającą (negatywną), obojętną (neutralną) lub sprzyjającą (pozytywną). Siłą jest stopień przychylności lub nieprzychylności. Takie ujęcie tworzy koncepcję wielowymiarowego pojęcia postawy.

Przyjmuje się, że siła postawy wobec obiektu jest zależna od przekonań konsumenta dotyczących tego, co dany obiekt ma do zaoferowania. Chodzi o wyrobienie przekonania, że oferowany produkt czy usługa zawierają różne cechy i są to cechy ważne. Dlatego strategie marketingowe zmierzające do zmiany postaw konsumentów zmierzają do wyrobienia takich przekonań. Należy przede wszystkim uwypuklić, że produkt posiada cechy ważne, a następnie dążyć do zwiększenia ważności cechy wiodącej. Stosuje się również strategię obniżenia przekonania o ważności cech produktów konkurencyjnych. Wieloaspektowy model postawy jest przydatny w pozycjonowaniu marki w odniesieniu do wartości potencjalnych nabywców³².

Skoro budowanie lojalności zaczyna się wykreowaniem pozytywnej postawy, to im więcej lepszych doświadczeń pozyskuje klient, tym jego satysfakcja jest pełniejsza, a postawa korzystniejsza. Doświadczenie jest zatem podstawą budowania lojalności. Poszczególne składniki doświadczenia tworzą paletę doznań i wskutek efektu synergii powodują więź emocjonalną. Wiąż ta wraz z cechami produktu zapewnia kreatorom pozytywnych doświadczeń wartość emo-

³⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004, s. 239.

³¹ S. Kuśnierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000, s. 125.

³² Zob. A. Falkowski, T. Tyszka, *op. cit.*, s. 130–133.

cyjną, skutkującą lojalnością, gdyż klient w pełni usatysfakcjonowany nie będzie szukał innych doświadczeń. Istotne jest, żeby doświadczanie marki było permanentne. Należy podtrzymywać odczucie klienta, że jest ważnym i cennym partnerem i odpowiednio honorować go. Model taki sprawdził się w praktyce i jest jedną z podstaw marketingu doświadczalnego.

Podsumowanie

Podjęte w powyższej publikacji rozważania koncentrują się na przedstawieniu najbardziej istotnych elementów koncepcji marketingu doświadczeń. Przytaczane argumenty mogą świadczyć o tym, że koncepcja może być odpowiedzią na deficyt, wręcz kryzys wartości, wywołany praktyką marketingową, której nadrzędnym celem jest maksymalny zysk. Dyskutowana koncepcja ukazuje alternatywną drogę polegającą na tworzeniu wartości klientów na bazie doświadczeń.

Powstanie tej koncepcji umożliwił szereg zmian o charakterze informacyjno-technologiczno-komunikacyjnym. Narodziło się społeczeństwo informacyjne, w którym z czasem doszło do przeobrażeń o charakterze wartościującym. Dyskutowana koncepcja koncentruje się na doświadczeniu konsumenta, wykazuje badawcze podejście w sytuacji konsumpcyjnej i często wykorzystuje eklektyczne metody badawcze. Bazuje również na przekonaniu, że klienci nie są istotami w pełni racjonalnymi, a decyzje zakupowe podejmują także pod wpływem emocji. Można wręcz mówić o swoistym „koktajlu” racjonalności i emocji, ich wzajemnym przenikaniu się.

Koncepcja marketingu doświadczeń zawiera w sobie paletę założeń. Podkreśla m.in. osobisty kontakt pomiędzy sprzedającym a klientem, w czasie którego dostarczane są korzyści dla klienta w sposób jasny. Bazuje ona również – w oczywisty sposób – na indywidualnych doznaniach konsumenta, który umiejscowiony został w jej centrum. Dalej podkreśla się autentyczność oraz innowacyjność i kreatywność metod dotarcia do konsumenta. Marketing doświadczeń ma za zadanie stworzyć interakcję pomiędzy firmą a klientem, a następnie nią zarządzać. Wywołany pozytywny emocjonalny stan u klienta ma przełożyć się na jego zaangażowanie, czego wyrazem są np. korzystne opinie o produkcie.

Pojęcie doświadczeń odgrywa kluczową rolę w omawianej koncepcji. Dziełone są one często na poznawcze i sensoryczne. Pozytywne doświadczenia są przez konsumenta zapamiętywane i intensyfikują „obcowanie” z produktami firmy. Dochodzi przy tym do równoczesnego zaspokajania potrzeb konsumenta z wyeksponowaniem wartości marki.

Marka dla przedsiębiorstw jest fundamentalną wartością. Jej rangę tworzy nie tylko jakość produktów, ale również wartości niematerialne, do których należy zaliczyć pozytywne emocje wywołane określonymi i stymulowanymi przez

firmę doświadczeniami klienta. Te pozytywne doświadczenia wpływają na wzrost lojalności do marki, a ona przekłada się na konkretne korzyści dla firmy. Ta prawidłowość i inne poruszone w publikacji aspekty potwierdzają słuszność prowadzenia dyskusji o marketingu poprzez perspektywę doświadczenia.

Literatura:

1. Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
2. Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998.
3. Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń*, PWN, Warszawa 2013.
4. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
5. Gentile C., Spiller N., Noci G., *How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that create value with the customer*, „European Management Journal”, 2007, nr 79 (4).
6. Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003.
7. Hulten B., Browens N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Wyd. PWE, Warszawa 2011.
8. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner, Warszawa 1994.
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa 2010.
10. Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Wyd. WSE, Warszawa 2000.
11. Maison D., Wasilewski P., *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
12. Meyer C., Schwanger A., *Understanding customer experience*, „Harvard Business Review”, February 2007.
13. Pine II B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, „Harvard Business Review Press”, Boston 2011.
14. Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999.
15. Schmitt B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*, Free Press, New York 1999.
16. Shaw C., Ivens J., *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, New York 2005.
17. Skowron Ł., *Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, 2011, nr 170.

18. Skowronek I., *Marketing doświadczeń*, Wyd. Poltext, Warszawa 2012.
19. Westerbrook R.A., *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*, „Journal of Marketing Research” August 1987, vol. 24, issue 3.
20. Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004.
21. Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A., *Customer Experience Creation: Determinants, dynamics and management strategies*, „Journal of Retailing”, 2009, 85.

Streszczenie

Marketing doświadczeń

Zaspokajanie potrzeb klientów koreluje z ich lojalnością i sukcesem rynkowym firmy. Przedsiębiorstwa deklarują, że ogniskują się na kliencie, jednak wiele stawia siebie w centrum. Marketing spełnia funkcję drogowskazu, ukazującego budowanie wartości klientów na bazie doświadczeń, co umożliwia ponowne umiejscowienie klientów w samym centrum procesu zarządzania.

Pojęcie wartości funkcjonuje w zarządzaniu już od lat 50. XX wieku. Powyższe opracowanie ukazuje narodziny koncepcji marketingu doświadczeń oraz szkicuje jego charakterystyczne cechy. Artykuł omawia również najważniejsze założenia koncepcji. Przedstawia różnorodność definicji marketingu doświadczeń, ukazując najważniejsze aspekty. Artykuł przybliży także samą rangę doświadczeń, wartość marki oraz wymienia czynniki budujące postawę wobec niej.

Stopień satysfakcji osiąganey przez klientów w kontaktach z przedsiębiorstwem kształtuje ich postawę wobec przedsiębiorstwa. Opracowanie przedstawia czynniki kształtujące poziom satysfakcji. Ukazuje stosowany w praktyce podział klientów na klasy lojalnościowe. Artykuł omawia również komponenty wizerunku, a także treści i rangę postawy klienta wobec firmy.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, satysfakcja klienta, postawa klienta wobec firmy, wartość marki, klasy lojalnościowe, przewaga konkurencyjna.

Streszczenie

Marketing experiences

Satisfying clients' needs is correlated with their loyalty and the market success of the firm. Businesses claim that they focus on the client, but many put themselves in the centre. Marketing plays the role of a signpost, portraying the building of clients' values on the basis of experiences, which facilitates putting the clients back into the very centre of the management process.

The notion of values has functioned in management since the fifties in the 20th century. The above work portrays the birth of the concept of marketing experiences as well as outlining its characteristic features. The article also discusses the most important assumptions of the concept. It presents a variety of definitions of marketing experiences, portraying the most important aspects. The article also brings closer the same significance of experiences and brand value, as well as replacing factors building attitudes regarding it.

The level of client satisfaction in dealings with businesses shapes their attitude to the businesses. This work presents the factors which shape the level of satisfaction. It shows the use in practice of the division of the clients into classes of loyalty. The article also discusses components of image, as well as the content and significance of the attitude of clients to the firm.

Keywords: Marketing experiences, client satisfaction, the client's attitude to the firm, brand value, loyalty classes, competitive advantage.