

Magdalena Skowrońska

Uniwersytet Warszawski
e-mail: magdalenaskowronskaa@gmail.com

ZASADY FUNKCJONOWANIA, NARZĘDZIA ORAZ WYZWANIA DLA MARKETINGU XXI WIEKU

PRINCIPLES OF FUNCTIONING, TOOLS AND CHALLENGES FOR THE 21ST CENTURY MARKETING

DOI: 10.15611/pn.2017.501.10

JEL Classification: M31

Streszczenie: Nowoczesny marketing zyskuje na znaczeniu w strukturach biznesowych, do których nowe rozwiązania przenoszone zostają niemalże natychmiast. W dobie Internetu, innowacyjnych rozwiązań oraz postępującej cyfryzacji przed marketingiem nieustannie pojawiają się nowe wyzwania. Konieczne jest doskonalenie strategii marketingowych oraz ukierunkowanie na potrzeby klienta i jego satysfakcję. Potrzebne są nowe rozwiązania, narzędzia, kanały oraz metody dotarcia do odbiorcy. Marketing XXI w. to marketing interakcyjny, kładący nacisk na zbudowanie trwałych relacji z klientem. Marketing nowoczesny stawia na niekonwencjonalne metody dotarcia do odbiorcy w czasie rzeczywistym, ponieważ konsumenci stają się coraz bardziej świadomi działań marketingowych, jakim są poddawani. Celem badawczym tekstu jest poszerzenie wiedzy na temat marketingu nowoczesnego oraz przedstawienie najbardziej popularnych dla niego rozwiązań. Metodą badawczą był obszerny przegląd literatury.

Słowa kluczowe: marketing, marketing nowoczesny, marketing relacji, marketing doświadczeń.

Summary: Modern marketing is gaining more and more importance in business structures to which new solutions are transferred almost immediately. In the age of the Internet, innovative solutions and progressive digitization, new challenges are constantly emerging ahead of marketing. Adapting to change forces to improve marketing strategies and target customers' needs and satisfaction. The evolution of marketing has made new solutions, tools, channels and methods of reaching the recipient needed. Marketing in the 21st century is an interactive marketing that emphasizes building a lasting relationship with the customer. Modern marketing puts on unconventional methods of reaching the consumer in real time as consumers become increasingly aware of the marketing activities they are subjected to. Research objective of the article is to broaden the knowledge on modern marketing and to present the most popular solutions for it. The research method was a comprehensive review of literature.

Keywords: marketing, modern marketing, relationship marketing, experience marketing.

1. Wstęp

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat marketing ewoluował. Z narzędzia, za pomocą którego odbywała się sprzedaż, stał się elementem komunikacji z klientem. Za jego pośrednictwem odbywa się komunikacja na linii przedsiębiorstwo–klient, a właściwe dobranie elementów składowych wspomnianej komunikacji, w dobie Internetu jest czynnikiem warunkującym sukces rynkowy. Marketing pozwala oddziaływać zarówno na cały rynek, jak i pojedynczego odbiorcę. Oddziaływanie to i jego formy zmieniały się w ostatnich kilkunastu latach. Teorie kluczowe kilka lat temu stanowią obecnie tło dalszych badań. Przed marketingiem nieustannie stawiane są nowe wyzwania, a osoby zawodowo zajmujące się nim, muszą na bieżąco adaptować się do zmian, które postępują w szybkim tempie.

Nowoczesny marketing coraz bardziej zyskuje na znaczeniu, a każdy kolejny rok przynosi nowe zmiany i rozwiązania. Zmiany te niemalże natychmiast są stosowane w różnych strukturach biznesowych, do których równie szybko wdrażane są nowe rozwiązania. Rozwój technologii, postępująca cyfryzacja napędzają te zmiany jeszcze bardziej. Nieustanne doskonalenie strategii marketingowych jest obecnie elementem koniecznym, biorąc przede wszystkim pod uwagę rozwój Internetu oraz smartfonów. Marketing XXI wieku to marketing interakcyjny, kładący nacisk na trwałe relacje z klientem, a nie jednorazowe pozyskanie go. Satysfakcja klienta i jego opinia po dokonaniu zakupu stają się priorytetami w planowaniu działań marketingowych, o czym mowa będzie w dalszej części niniejszego opracowania.

2. Cel, przedmiot i metoda badań

Celem prezentowanego artykułu jest dokonanie krótkiego przeglądu literatury dotyczącej rysu historycznego rozwoju marketingu. Ponadto cel artykułu stanowi omówienie kluczowych teorii marketingu dla omawianego tematu. Teorie te stanowią bazę wiedzy, na gruncie której marketing nieustannie ewoluuje. Cel badania stanowi też przedstawienie roli marketingu XXI wieku, kluczowych dla niego teorii, podejść oraz wyodrębnienie z nich elementów składowych, które wpływają na zadowolenie klienta, a także – omówienie dwóch (zdaniem autora niniejszej pracy) równie istotnych obszarów marketingu nowoczesnego: marketingu relacji, tak ważnego dla satysfakcji klienta, oraz marketingu doświadczeń. W artykule poruszone zostały wszelkie kwestie związane z oddziaływaniem na klienta dwóch wspomnianych obszarów.

Autor wykorzystał wtórne źródła informacji i zastosował przegląd literatury.

3. Wyniki badań – geneza marketingu

Znając historię rozwoju marketingu w Polsce i na świecie, stwierdzić można, iż przechodził on przez różne fazy i etapy zaawansowania. Dla każdego omawianego okresu, można byłoby wyodrębnić kluczowe teorie, modele i cechy charaktery-

styczne. Marketing pojawiał się stopniowo w kolejnych krajach, nie opanował zatem całego świata w jednej chwili. Nie dokonano również żadnego spektakularnego odkrycia w tym zakresie oraz nie wynaleziono jednej rewolucyjnej teorii. Niemniej jednak tym, co od początku dawało się wyraźnie zaobserwować, był fakt, że wraz z rozwojem marketingu zaczęto zauważać nowe trendy, zachowania konsumentów oraz reakcje na proponowane rozwiązania. Tempo rozwoju, jego forma oraz czas zależały od kraju, stopnia zaawansowania rozwoju tejże interdyscyplinarnej nauki. O tym, że marketing jest nauką o charakterze interdyscyplinarnym, świadczy to, że korzysta on z dorobku kilku nauk, takich jak: ekonomia, socjologia, psychologia, ekonometria.

W literaturze przedmiotu okres po zakończeniu II wojny światowej jest uznawany za początek rozwoju marketingu, mimo że już w 1911 roku powstała pierwsza na świecie książka o tej tematyce pt.: *Marketing* autorstwa Butllera. Powodem, który zadecydował o tak dużym znaczeniu okresu po II wojnie światowej, było przede wszystkim zastąpienie rynku producentów rynkiem konsumentów.

Postępująca cyfryzacja napędza tempo zmian strategii marketingowych i doskonalenia ich celem dotarcia do grupowego lub indywidualnego odbiorcy. Ewolucja marketingu warunkuje potrzebę tworzenia nowych narzędzi, metod oraz kanałów dotarcia do odbiorcy, jak również wymusza doskonalenie już istniejących. Zmiany szczególnie muszą nastąpić w metodach sprzedaży i dystrybucji oraz w produktach i opakowaniach [Junge, Severgnini, Sorensen 2016, s. 727]. Metody marketingu zmierzają do możliwie największej sprzedaży produktów po najlepszej cenie, panując nad wieloma płaszczyznami sprzedaży i komunikacji [Chauvet 1997]. Oprócz racjonalności podczas dokonywania procesu zakupów, liczą się także: zmysły, emocje, wyobrażenia, uczucia [Brun i in., 2017, s. 323].

Dodać należy, iż najważniejszym instrumentem współczesnego marketingu jest marka – jest ona jego centralnym punktem, bez którego już nie można sobie wyobrazić działań promocyjnych ani w ogóle prowadzenia biznesu w warunkach rynkowej konkurencji [Zboralski 2000]. Oznacza to, że firmy dążą do takiego wypromowania swoich produktów, aby były one w stanie same się obronić: jakością lub wykonaniem. Wpływ na wspomnianą markę mają także obsługa, dostawcy oraz wszystko, co wpływa na realizację usługi.

4. Wyniki badań – marketing XXI wieku

Przed marketingiem XXI wieku stoi trudne wyzwanie, ponieważ jest nim przede wszystkim sprostanie oczekiwaniom klientów oraz wyjście naprzeciw ich potrzebom. W niniejszym artykule zostaną omówione dwa podejścia, zdaniem autora niniejszej pracy najważniejsze z punktu widzenia marketingu nowoczesnego; będą to: marketing relacji oraz marketing doświadczeń. Oba koncentrują się na spełnieniu potrzeb i oczekiwań klientów oraz tym, co dla nich najważniejsze – satysfakcji zarówno w trakcie dokonywania zakupu, jak również po nim (marketing relacji). O ile podsta-

wowe obszary zainteresowania marketingu są niezmiennie lub niewiele w nich ulega zmianie, o tyle zmianom poddawane są takie elementy, jak: podejście do rynku, podejście do klienta, sposób działania. Wspomniane elementy podlegają przekształceniom, modyfikacjom, którym towarzyszą również zmiany w przedsiębiorstwach i ich strukturach. Wynika to głównie z konieczności adaptowania się do zmian, jakie zachodzą na szeroką skalę.

Obydwa wspomniane wcześniej obszary: marketing relacji oraz marketing doświadczeń, są stosunkowo nowymi kierunkami badań i zainteresowań naukowców. Niemniej, mimo niewielkiego stopnia zaawansowania badań, są one doceniane wśród naukowców i klientów (choć ci drudzy mogą nie być do końca świadomi wpływu, jaki jest na nich wywierany).

XX wiek spowodował ewolucję podejścia do marketingu i był załączkiem zmian, których efekt obserwowany jest w wieku XXI. Druga połowa XX wieku obfitowała w zmiany rynkowe, społeczne, a tym samym wymusiła zmiany w podejściu do marketingu, który początkowo wyłącznie oparty na pewnych założeniach teoretycznych, przekształcił się w ujęcie typowo relacyjne. Marketing doświadczeń jest obszarem, który w Polsce dopiero zaczyna funkcjonować, a w innych krajach rozwija się od około 15 lat – jest zatem nowym obszarem badawczym.

Genezy marketingu doświadczeń szukać należy w – zachodzących równolegle na przestrzeni ostatnich trzech dekad – dwóch trendach natury społecznej i gospodarczej [Dziewanowska 2013].

Zdaniem Dziewanowskiej są nimi postmodernizm oraz komodytyzacja oferty. W wyniku postmodernizmu produkty poza wartością utylitarną, są także nośnikiem przeżyć, zaś w wyniku komodytyzacji następuje podniesienie standardów, co ogranicza wyróżnienie danej oferty spośród innych i zmusza firmy do konkurencyjności ze sobą wyłącznie ceną [Dziewanowska 2013].

Marketing doświadczeń powstał w odpowiedzi na m.in. postęp w rozwoju Internetu. Coraz nowsze technologie, formy reklamy oraz drogi dotarcia do potencjalnych odbiorców stały się jeszcze prostsze. Doświadczenie, niezależnie od tego, z czym jest związane, składa się z dwóch wymiarów. Pierwszym z nich jest uczestnictwo, drugim zaś – więź [Posmyk 2014]. Uczestnictwo może być bierne (np. publiczność w filharmonii) lub aktywne (uprawianie różnego rodzaju sportów). Doświadczenie jest ważne z punktu omawianej tematyki, ponieważ na nim koncentruje się nowy typ gospodarki – gospodarka oparta na doświadczeniu. Klienci na przykładzie własnych doświadczeń i przeżyć związanych z przedsiębiorstwem sami kreują opinię o produkcie lub marce. Kilka lat temu ta rola należała wyłącznie do marketera. W związku z dużą liczbą osób korzystających z Internetu wymiana poglądów odbywa się niezwykle szybko. Media społecznościowe, fora dyskusyjne obfitują w wątki tematyczne dotyczące opinii. Klienci wymagają od przedsiębiorstwa, aby komunikowało się z nimi za pomocą Internetu, gdzie poszukują pierwszej opinii o produkcie, zanim wydadzą ją sami.

W czasie, gdy dostęp do Internetu ma ponad 76% Polaków [GUS 2016], bardzo ważne jest, aby dane zawarte w nim były wiarygodne i rzetelne. Bardzo istotna jest także informacja, iż klienci bardzo często wymieniają się opiniami o produkcie lub firmie, co czynią na forach internetowych, w mediach społecznościowych, forach tematycznych. Jak się okazuje, dzięki indywidualnym funkcjom, takim jak poprawność technologiczna podczas poszukiwań w Internecie, korzyści z nich płynące mogą być zróżnicowane [Singh, Swait 2017, s. 127]. Ponadto konsument, mając do wyboru wyszukiwanie interesujących zagadnień za pomocą komputera oraz smartfona, wybierze smartfona [Singh, Swait 2017, s. 127-128].

5. Marketing relacji

Marketing relacji, będący zdaniem autora niniejszej pracy bardzo ważnym obszarem z punktu widzenia marketingu XXI wieku, ukierunkowany jest nie na jednorazową transakcję i zadowolenie z niej klienta, lecz trwałe budowanie relacji z nim. Oznacza to, że pierwsza transakcja stanowi wyłącznie początek ogółu planowanych działań marketingowych wobec danego klienta i ma zapoczątkować budowę trwałej, dwukierunkowej relacji przedsiębiorstwo–klient. Jak ujął to Bank, istota marketingu opartego na relacjach koncentruje się na dwóch celach: pozyskaniu klientów oraz ich utrzymaniu [Bank 1996]. W pracach Kotlera znaleźć można informację, iż marketing relacji jest procesem tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych relacji z klientem, tworzących wartość [Kotler i in. 2002].

Termin „marketing relacji” (*relationship marketing*) został w literaturze przedmiotu użyty po raz pierwszy w latach 70. XX wieku i związany był z opracowaniem projektu dotyczącego marketingu przemysłowego. Twórcą tego terminu jest Barbara Bund Jackson. Marketing relacji został odrębną koncepcją w 1983 r., a za jej wprowadzenie odpowiadał Leonard Berry, który jako pierwszy poświęcił więcej uwagi relacjom z klientami. Badacz ten uznawany jest także za twórcę pierwszej definicji pojęcia marketingu relacji, według której marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, gdzie pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu [Otto 2001].

Jak pisze Hollins, jednym z najważniejszych skutków marketingu relacji jest fakt, że przedsiębiorstwo angażuje się również w usługową część swojej oferty [Hollins 2009].

Zdaniem Sławińskiej marketing relacji można uznać za jedną z bardziej kluczowych teorii marketingu w ostatnich latach, która wywarła duży wpływ na teorię marketingu, zarządzania marketingowego oraz strategię realizowane przez przedsiębiorstwa [Sławińska 2006]. Nietrudno to wytłumaczyć, ponieważ wszelkie działania zmierzające do zadowolenia klienta wpływają na jego satysfakcję z dokonanego zakupu lub wykonanej usługi. Kształtowanie relacji ma bardzo istotne znaczenie, ponieważ opinia klienta zadecyduje o tym, czy klient taki wróci w przyszłości do oferty danego przedsiębiorstwa i ponownie z niej skorzysta.

Zdaniem Trojanowskiego w przypadku marketingu relacji eksponuje się rolę bazy danych oraz fakt, jak ważne jest pozyskiwanie informacji o każdym pojedynczym kliencie. Trojanowski zaznacza jednak, że skuteczność rynkowa przedsiębiorstwa zależy od relacji z takimi uczestnikami rynku, jak: dostawcy, pracownicy, akcjonariusze, a nie sami klienci [Trojanowski 2010]. Ważne jest zatem, aby podpisane umowy, kontrakty były korzystne dla dwóch stron, a niewywiązanie się z nich przez którąkolwiek stronę skutkowało negatywnymi konsekwencjami. Pracownicy powinni być rzetelni i zaufani, dostawcy zaś – terminowi i godni zaufania. Wykorzystanie zaufanych dostawców może służyć jako źródło zewnętrznej wiedzy, która jest na bieżąco aktualizowana i dostosowywana do najnowszych osiągnięć technicznych [Oberoi, Patel, Haon 2017, s. 13].

Marketing relacji składa się z ośmiu elementów składowych, które odpowiadają poszczególnym elementom przedsiębiorstwa; są to: kultura organizacyjna, system wartości, kierownictwo, struktura organizacyjna, strategia, ludzie, technologia informacyjna, procesy oraz wiedza [Gordon 2001].

Istota marketingu relacji jest szczególnie ważna z perspektywy marketingu nowoczesnego, ponieważ klienci stają się coraz bardziej świadomi praw, obowiązków oraz tego, w jaki sposób, za pomocą jakich środków firmy ze sobą konkurują. Klienci są wymagający, a wymagania te koncentrują się przede wszystkim na otrzymaniu przez nich komunikatów za pomocą stron internetowych czy mediów społecznościowych.

Jak wskazano, w związku z globalizacją i postępującą cyfryzacją w dobie marketingu nowoczesnego konieczne okazują się zmiany strategii marketingowych. Wszystko po to, aby „pozostać w grze” i być na bieżąco. Rozwiązania marketingowe muszą trafiać do odbiorców, być przemyślane i z góry zaplanowane. W przypadku marketingu XXI wieku nie można pozwolić sobie na jakąkolwiek pomyłkę, ponieważ klienci są coraz bardziej świadomi działań przedsiębiorstw. Działania te zatem powinny być przemyślane, zaplanowane z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym.

Zmiany w otoczeniu rynkowym wpływają na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw i decydują o działaniach marketingowych, jakie przedsiębiorstwa podejmują. Marketing zmienił swoje cele diametralnie: ze strategii skierowanych do ogółu społeczeństwa na dotarcie do pojedynczych odbiorców, personalizację oraz identyfikację z daną marką. Klienci bowiem dokonują zakupów firm sprawdzonych – tych, z których produktami czują się związani, z których wcześniej byli zadowoleni. Ważna jest zatem współpraca na każdym poziomie – począwszy od tej między pracownikami w sklepie/salonie, przez dostawców, producentów.

Marketing nowoczesny koncentruje się aktualnie na czterech obszarach, które zaprezentowano na rys. 1.

Z rysunku 1 wywnioskować można, iż wszystkie cztery wymienione obszary marketingu nowoczesnego koncentrują i skupiają się wokół Internetu. Marketing w mediach społecznościowych stał się formą reklamy, która jest praktykowana

przez każde nowoczesne przedsiębiorstwo. Wspomniany wcześniej marketing relacji oraz marketing doświadczeń mają za zadanie dotrzeć do klientów również za pośrednictwem Internetu. Zbieranie baz danych klientów, wszelkie informacje o nich pochodzą z portali aukcyjnych, sklepów internetowych, w których się zaopatrują.



Rys. 1. Obszary nowoczesnego marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Publishing School 2015].

Bardzo dużym ułatwieniem i pomocą, która niewątpliwie zwiększa sprzedaż, jest możliwość przekierowania klienta z mediów społecznościowych (z Facebooka) na stronę sklepu internetowego, za pomocą przycisku „kup teraz”. Ponadto spersonalizowana reklama na Facebooku, skierowana do określonej grupy odbiorców, spowoduje, iż odbiorcy ci nie będą unikać reklam tak często jak reklam ogólnych [Tran 2017].

Wśród kryteriów weryfikujących zarządzanie marketingowe znaleźć można: prowadzenie badań marketingowych, orientację na konsumenta, planowanie strategiczne, marketing-mix, kwalifikacje, marketing wewnętrzny, wprowadzenie procedur i procesów decyzyjnych, powstawanie departamentów do spraw marketingu [Altkorn 1999].

Marketing XXI wieku to także właściwe pozycjonowanie sklepu internetowego. Klient, zanim dokona zakupu, sprawdza oferty, porównuje ceny, szuka oferty najkorzystniejszej, jak najbardziej odpowiadającej jego wstępnym założeniom i oczekiwaniom. Klienci szukają w wyszukiwarce internetowej, wpisując słowa kluczowe, warto zatem mieć w nie wgląd (np. za pomocą programu Keyword Planner) i monitorować potrzeby klientów, starając się jednocześnie wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom - być o ten jeden krok przed nimi. Posiadając wiedzę na temat potrzeb klientów, przedsiębiorstwo jest w stanie dodać nowe produkty, wprowadzić nową

ofertę lub ulepszyć tę już istniejącą. Jeżeli klient kupił kurtkę w sklepie internetowym, warto będzie wysłać do niego wiadomość e-mail z informacją o kolejnej, nowej dostawie kurtek, dodając do tego kupon promocyjny na kolejne zakupy. W taki sposób funkcjonuje chociażby tak bardzo popularne w ostatnich latach Zalando. Widząc, jaki typ produktów klient przegląda, po kilku godzinach wysyła się do niego wiadomość z informacją o koszyku porzuconym w sklepie internetowym lub kolejną wiadomość zawierającą kupon rabatowy na produkty, które wcześniej ten klient przeglądał. Bardzo ważne jest także korzystanie z Google AdWords – narzędzia, które za pomocą dostosowania odpowiednich słów do opisów pozwoli na dużo szybsze znalezienie oferty w sieci, a tym samym pozwoli na pozyskanie nowych klientów. W zarządzaniu komunikacją relacyjną firmy wykorzystuje się badania satysfakcji wraz z innymi formami zindywidualizowanych kontaktów bezpośrednich [Flynn, Salisbury, Seiders 2017, s. 294]. Aby zrozumieć, w jakim stopniu istnieje synergia, sprawdza się, czy zachowania nabywców są podyktowane wcześniejszymi badaniami.

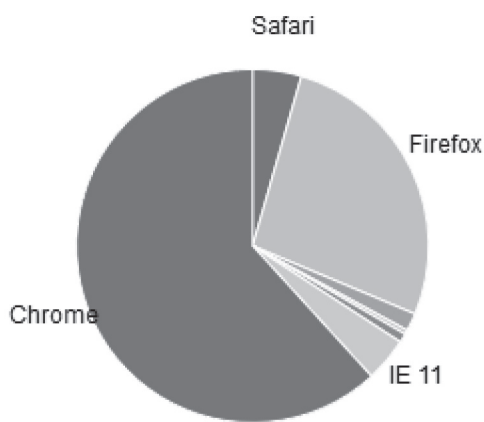
Nowoczesną formą marketingu XXI wieku jest także marketing treści (*content marketing*), będący strategią sprzedażową, polegającą na publikowaniu atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują określoną grupę odbiorców. Najbardziej charakterystycznymi formami tej formy marketingu są: blogi firmowe, wywiady, poradniki, treści eksperckie, opisy produktów oraz wywiady. Publikowane treści są dopasowane do osobowości odbiorcy za pomocą metody OCEAN, czyli teorii wielkiej piątki. Polski psycholog Michał Kosiński po raz pierwszy dokonał badania osobowości w analizie profilu w mediach społecznościowych (na Facebooku). W celu trafnego wykorzystania danych z mediów społecznościowych do celów marketingowych konieczne jest zebranie odpowiednich danych z serwisów społecznościowych, które następnie zostają przekształcone z niestrukturalnych w strukturalne [Moe, Schweidel 2017]. Ostatecznie dane te analizowane są za pomocą metod statystycznych.

Pięć czynników osobowości tworzą [Anastasi, Urbina 1999]:

- Neurotyczność – skłonność do przeżywania negatywnych emocji oraz podatność na stres psychologiczny.
- Ekstrawersja – jakość i liczba interakcji społecznych, energia.
- Otwartość na doświadczenie – badająca reakcję na nowość, ciekawość poznawcza.
- Ugodowość – przejawiająca się w nastawieniu do innych ludzi.
- Sumienność – odzwierciedla stopień zorganizowania, wytrwałości.

Osobowość klienta zatem jest kwestią, która z perspektywy marketingu XXI wieku powinna być na bieżąco badana, monitorowania wymagają również zmiany preferencji zakupowych. Bardzo ważne jest także zapewnienie klientom darmowej sieci *wi-fi* w punkcie stacjonarnym, ponieważ zachęca to klientów do ponownych odwiedzin [Rippe i in. 2017, s. 744].

W dalszej części tekstu zaprezentowano dwa wykresy dotyczące przeglądarek internetowych oraz systemów operacyjnych, z których korzystają klienci w sklepie internetowym. Dane te dostarczają niezwykle cennych informacji na temat preferencji konsumentów. Dane pochodzą z panelu administracyjnego sklepu internetowego mieszczącego się pod adresem: www.motocyklistka.com.pl, którego autor niniejszej pracy jest właścicielem. Dane dotyczą jednego roku kalendarzowego (od 1 września 2016 r. do 1 września 2017 r.).



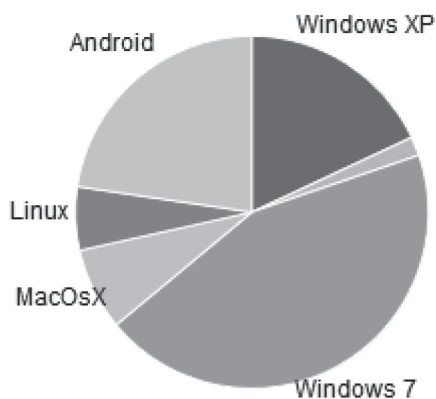
Rys. 2. Procentowy udział przeglądarek internetowych używanych przez klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie panelu administracyjnego sklepu internetowego www.motocyklistka.com.pl.

Wykres na rys. 2 dotyczy przeglądarek internetowych, z których klienci korzystają podczas dokonywania zakupów w sklepie internetowym www.motocyklistka.com.pl. Aż 61% użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki Chrome, 28% wykorzystuje przeglądarkę Firefox (niegdyś bardzo popularna, obecnie straciła na rzecz Chrome). Przeglądarkę Safari wykorzystuje jedynie 4% badanych, a 7% korzysta z mniej znanych wyszukiwarek.

Aż 48% użytkowników korzysta z Windows 7. O połowę mniej, 23%, posiada system operacyjny Android. Niespełna 14% badanych używa Windows XP, 8% posiada MacOSX, a jedynie 5% korzysta z Linuxa. Pozostałe 2% badanych korzysta z mniej znanych systemów operacyjnych.

Zaprezentowane wykresy dotyczą branży motocyklowej – specyficznego i wąskiego grona odbiorców, niemniej to jest grupa „nowoczesna” – niejednokrotnie podczas podróży osoby do niej należące mają przy sobie wyłącznie telefon komórkowy, wykorzystują wiele aplikacji ułatwiających podróż i podążają za nowymi rozwiązaniami. Informacje te są niezwykle cenne, ponieważ pozwalają zaobserwować pewne niezmiennie trendy – od roku Chrome jest najchętniej wybieraną przeglądarką



Rys. 3. Procentowy udział systemu operacyjnego używanego przez klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie panelu administracyjnego sklepu internetowego www.motocyklistka.com.pl.

internetową, a Windows 7 najchętniej wybieranym systemem operacyjnym. Informacje te posłużyć mogą jako cenne źródło wiedzy na temat tworzenia nowych aplikacji pod kątem przeglądarki internetowej lub systemu operacyjnego.

6. Zakończenie

Podsumowując, można stwierdzić, że marketing XXI wieku to marketing nowoczesny, kładący nacisk na zbudowanie trwałych relacji z klientem, a nie na wyłącznie jednorazowe pozyskanie go. Marketing ten zakłada, że pierwsza sfinalizowana transakcja to jedynie początek ogółu planowanych działań marketingowych wobec danego klienta. Marketing XXI wieku bazuje (zdaniem autora niniejszej pracy) na dwóch głównych obszarach, jakimi są: marketing relacji oraz marketing doświadczeń, a także *content marketing*, będący strategią sprzedażową, bazującą na takim doborze prezentowanych treści, aby były one interesujące dla wybranej grupy odbiorców. Głównym zadaniem marketingu XXI wieku oraz jednocześnie największym jego wyzwaniem jest sprostanie oczekiwaniom klientów, wyjście naprzeciw ich potrzebom, a także taki dobór działań, aby zmierzał on do zagwarantowania możliwie jak największej satysfakcji klientów.

W dobie Internetu klienci sami tworzą opinię o produkcie lub marce – warto zatem zadbać o to, aby były one jak najlepsze. Fora dyskusyjne, grupy tematyczne oraz media społecznościowe umożliwiają klientom wymianę poglądów w czasie rzeczywistym – ważne jest więc takie planowanie strategii marketingowych, by jak najbardziej pozytywnie wpływały na ocenę firmy, produktu lub usługi.

Literatura

- Altkorn J., 1999, *Uwarunkowania rozwoju marketingu w Polsce*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, vol. 1, no. 2, s. 9-17.
- Anastasi A., Urbina S., 1999, *Testy psychologiczne*. Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa.
- Bank J., 1996, *Zarządzanie przez jakość*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Bauman Z., Kostera M., 2017, *Zarządzanie w płynnej ponowoczesności*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa.
- Brun I., Rajaobelina L., Ricard L., Berthiaume B., 2017, *Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination*, The Service Industries Journal, vol. 37, no. 5-6, s. 317-340.
- Chauvet A., 1997, *Metody zarządzania. Przewodnik*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa.
- Dziewanowska K., 2013, *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, Marketing i Rynek, nr 1(2013), s. 16-24.
- Flynn A., Salisbury L., Seiders K., 2017, *Tell us again, how satisfied are you? The influence of recurring posttransaction surveys on purchase behavior*, Journal of Service Research, vol. 20, no. 3, s. 292-305.
- Gordon I., 2001, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- GUS, 2016, *Spoleczeństwo informacyjne*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2016-roku,2,6.html> (12.09.2017).
- Hollins B., 2009, *Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Junge M., Severgnini B., Sorensen A., 2016, *Product-marketing innovation, skills and firm productivity growth*, Review of Income and Wealth, vol. 62, no. 4, s. 1-34.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Moe W., Schweidel D., 2017, *Opportunities for Innovation in Social Media Analytics*, Product Development & Management Association, vol. 34, no.5, s. 697-702.
- Oberoi P., Patel C., Haon C., 2017, *Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry*, Journal of Business Research, no. 80, s. 10-23.
- Otto J., 2001, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa.
- Posmyk, A., 2014, *Marketing doświadczeń*, <http://info.mergeto.pl/2014/01/marketing-doswiadczen-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec/> (12.09.2017).
- Publishing School, 2015, *Marketing nowoczesny*, <http://publishingschool.pl/blog/nowoczesny-marketing> (15.09.2017)
- Rippe C., Weisfeld-Spolter S., Yurova Y., Dubinsky A., Hale D., 2017, *Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience*, Psychology Marketing, no. 34, s. 733-752.
- Singh S., Swait J., 2017, *Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?*, Journal of Retailing and Consumer Services, no. 39, s. 123-134.
- Sławińska M., 2006, *Handel we współczesnej gospodarce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Tran T., 2017, *Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers*, Journal of Retailing and Consumer Services, no. 39, s. 1-13.
- Trojanowski M., 2010, *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Część III

Konsument a nowe formy gospodarowania

