

Olgierd Witczak

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

INBOUND MARKETING A KONCEPCJA MARKETINGU RELACJI

Wstęp

Istotnym obszarem działalności marketingowej jest identyfikowanie zmian zachodzących w otoczeniu i wykorzystywanie pojawiających się szans na podstawie zasobów posiadanych przez przedsiębiorstwo. Z perspektywy marketingu szczególnym obiektem zainteresowania są rynkowe zachowania podmiotów gospodarczych¹. Konsumenci, a przede wszystkim klienci, jako kluczowi interesariusze organizacji, powinni być przedmiotem systematycznie prowadzonych analiz marketingowych. Wyniki analiz powinny prowadzić do stworzenia cennych wartości dla podmiotów relacji powstałych na płaszczyźnie interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem².

Zachodzące na rynku zmiany wymusiły na przedsiębiorstwach istotne modyfikacje prowadzonej działalności marketingowej. W przeszłości działalność przedsiębiorstwa oparta na paradygmacie marketingu transakcyjnego ewoluowała w kierunku marketingu relacji³.

W Polsce ostatnie dziesięciolecie to intensywny wzrost zainteresowania marketingiem relacji, zarówno na płaszczyźnie nauki, jak i praktyki gospodarczej. Na popularność koncepcji wskazuje liczba publikacji, konferencji naukowych i biznesowych poświęcona tematyce marketingu relacji, jak również dynamiczny rozwój oprogramowania z obszaru zarządzania relacjami z klientami (CRM). Przyczyn upowszechnienia się koncepcji marketingu relacji było wiele,

¹ L. Żabiński: Podstawy ogólnej metodologii badań naukowych zarządzania marketingowego. W: Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metodyka badań. Red. T. Żabińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 19.

² M. Szymura-Tyc: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006, s. 101; G. Mazurek: Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Poltex, Warszawa 2012, s. 47.

³ J. Otto: Marketing relacji. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 62-63; 69-73.

miały zróżnicowaną i wieloaspektową naturę. Relacyjne podejście przedsiębiorstwa do rynku wymusiła przede wszystkim rosnąca turbulentność otoczenia. Jednym z czynników, które w największym stopniu są odpowiedzialne za zachodzące zmiany jest liczba i szybkość wprowadzanych innowacji technicznych oraz technologicznych w obszarze informatyki i telekomunikacji. Organizacje zostały zmuszone do optymalizowania posiadanych zasobów na podstawie nowoczesnych technologii teleinformatycznych, które zrewolucjonizowały proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

Celem niniejszego artykułu jest przeprowadzenie dyskusji dotyczącej zasadności wprowadzenia do literatury przedmiotu nowego terminu – inbound marketing, który stosunkowo niedawno pojawił się na gruncie praktyki gospodarczej. Przyjmuje się, że inbound marketing to termin wykorzystywany na określenie koncepcji prowadzenia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, której celem jest budowanie, podtrzymywanie i umacnianie długotrwałych relacji na płaszczyźnie interakcji odbiorcy i przedsiębiorstwa.

1. Nowe uwarunkowania procesu komunikacji – rola nowych mediów

Działalność promocyjna przedsiębiorstwa ulega ciągłym przeobrażeniom, co w największym stopniu jest uwarunkowane zmianami w popularności poszczególnych mediów. W dalszym ciągu największy udział w koszyku mediów ma telewizja. Jednak udział mediów tradycyjnych: telewizji, radia i prasy, systematycznie maleje. Z badania Consumer Connection System przeprowadzonego na zlecenie grupy Aegis Media wynika, że przeciętny Polak w 2010 r. korzystał z różnego rodzaju mediów każdego dnia średnio przez 579 minut. Prawie jedną trzecią czasu zajęła telewizja, a Internet (online) zabrał ponad dwa razy więcej niż prasa⁴. Pod względem udziału w konsumowanym koszyku mediów największymi przyrostami charakteryzują się nowe media (tzw. media mobilne oraz online). W przypadku mediów mobilnych obserwuje się ponad 50% przyrosty konsumpcji z roku na rok⁵. Dane jednoznacznie wskazują na rosnącą rolę nowych mediów. Zachodzące zmiany wpłynęły już na działania podejmowane przez wiele przedsiębiorstw w obszarze komunikacji marketingowej.

⁴ Badanie Consumer Connection System (CCS), www.wirtualnemedial.pl (15.08.2013).

⁵ Key Digital Trends for 2013, www.emarketer.com (15.08.2013).

Szacuje się, że w 2013 r. przedsiębiorstwa wydały na komunikację w mediach i serwisach społecznościowych 3 miliardy dolarów⁶. W połowie 2012 r. największy światowy reklamodawca Procter & Gamble (P&G) podjął decyzję o intensyfikacji działań w Internecie kosztem mediów tradycyjnych⁷. W związku z tą decyzją dokonano redukcji zatrudnienia w departamentach marketingu P&G na poszczególnych rynkach regionalnych. Podjęte działania przez P&G (właściciela najbardziej znanych marek na rynku konsumenta indywidualnego) są wyraźnym i jednoznacznym sygnałem dla pozostałych przedsiębiorstw, iż nowe media powinny być traktowane jako alternatywa dla mediów tradycyjnych w planowaniu działań komunikacyjnych.

2. Funkcja promocyjna komunikacji marketingowej

Działania komunikacyjne przedsiębiorstw oparte na koncepcji inside out przestały przyciągać uwagę klientów⁸. Działania reklamowe kluczowe w przeszłości dla kampanii promocyjnych charakteryzują się dzisiaj malejącą skutecznością. Dlatego odpowiedzią na problemy związane z obniżającym się poziomem skuteczności oraz akceptacji dla działań promocyjnych przedsiębiorstwa jest komunikacja realizowana w nowych mediach.

Nowe media zmieniły pozycję interesariuszy w procesie komunikacji z przedsiębiorstwem. Obecnie to klient jest inicjatorem interakcji z przedsiębiorstwem. Niejednokrotnie warunkiem koniecznym do rozpoczęcia relacji z klientem jest oferowanie przez przedsiębiorstwo wartościowych informacji w nowych mediach, czasami nawet spoza głównej domeny prowadzonej działalności gospodarczej. Klient zazwyczaj trafia za pomocą wyszukiwarki internetowej do wartościowej treści, która będzie budziła jego zaufanie. Dlatego skutecznym sposobem dotarcia z komunikatem jest tworzenie dla klienta wartości w postaci dostarczania interesujących informacji o charakterze edukacyjnym, rozrywkowym czy faktograficznym, a nie ograniczanie się do wysyłania komunikatów o promocyjnym/aktywizującym charakterze.

Konieczność przygotowania wartościowych dla klienta informacji spowodowało rozszerzenie zakresu niezbędnych kompetencji handlowca/sprzedawcy. Coraz częstszym zjawiskiem jest udostępnianie na firmowym blogu przez dział

⁶ M. Bruhn, V. Schoenmueller, D. B. Schafer: Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9, s. 771.

⁷ Procter & Gamble wprowadza zmiany w marketingu, Presserwis: www.m.biznes.pl (15.08.2013).

⁸ J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. WN PWN, Warszawa 2006, s. 59.

handlowy profesjonalnej wiedzy opartej na wieloletnich doświadczeniach doradczych czy konsultingowych. Blog jest wówczas płaszczyzną do budowania relacji z klientami, ponieważ oferuje wysoki poziom interakcji oraz personalizacji przekazywanych informacji⁹.

Natomiast działania komunikacyjne skoncentrowane na realizacji funkcji promocyjnej powinny być oparte na bardzo wnikliwej i dogłębnej analizie adresata komunikatu. Stąd tak duża popularność oprogramowania do automatyzacji działań marketingowych (*marketing automation*)¹⁰, które bazuje również na danych gromadzonych w systemach CRM i ERP. Osiągnięcie zamierzonych efektów aktywizujących sprzedaż jest uwarunkowane dogłębną wiedzą o kliencie, i to nie tylko opartą na danych społeczno-demograficznych, ale przede wszystkim na informacjach o charakterze behawioralnym. Niestety pozyskanie danych dotyczących zachowań komunikacyjnych czy nabywczych konsumentów jest zadaniem wymagającym czasu, rozwiązań informatycznych i proceduralnych, nie wspominając o zgodzie konsumenta na gromadzenie informacji o jego zachowaniach.

Dzisiaj przedsiębiorstwa mają dostęp do technologii teleinformatycznych i nie ma technicznych ograniczeń związanych z przetwarzaniem dużych zbiorów informacji. Przedsiębiorstwa są wyposażone w narzędzia umożliwiające wygenerowanie zindywidualizowanej oferty (*marketing automation*), ale na drodze do pełnego wykorzystania potencjału marketingowego technologii pojawia się ograniczenie w postaci dostępu do danych, które klient chciałby dobrowolnie przekazywać przedsiębiorstwu. W związku z tym główną barierą wykorzystania potencjału technologii jest dostęp do danych i zgoda konsumenta na ich gromadzenie, przechowywanie, przetwarzanie i udostępnianie.

3. Inbound marketing – remedium na szum informacyjny

Problemem komunikacji marketingowej prowadzonej przy wykorzystaniu mediów tradycyjnych jest malejący poziom akceptacji klientów wobec przesyłanych informacji. Dodatkowa trudność jest związana z dotarciem do docelowego segmentu, co ostatecznie wpływa na rosnące koszty działań promocyjnych. W obliczu obniżającej się efektywności komunikacji marketingowej w tradycyj-

⁹ O. Wiczak: Blog w kreowaniu wartości dla klienta – media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 134-136.

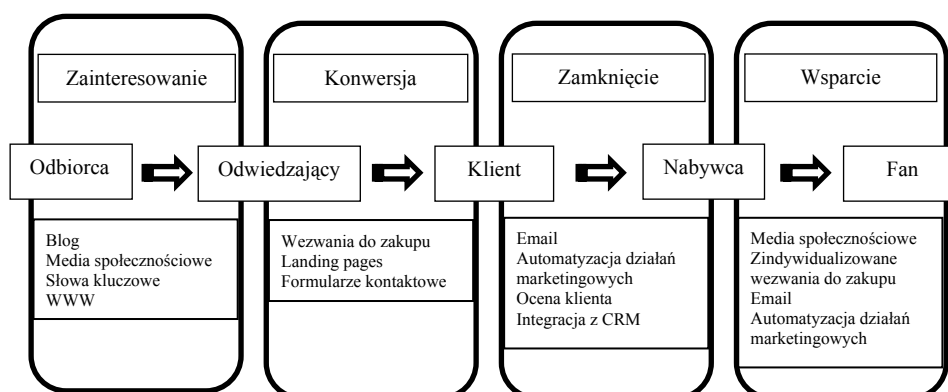
¹⁰ Oprogramowanie usprawniające podejmowanie działań marketingowych, funkcjonalność zawiera m.in.: analizowanie zachowania internautów odwiedzających stronę WWW, tworzenie ofert na podstawie zgromadzonych danych; wysyłka newsletterów oraz e-maili, programy sprzedażowe kierowane do potencjalnych klientów aktywizujące sprzedaż, raportowanie wyników kampanii promocyjnych.

nych mediach, przedsiębiorstwa coraz intensywniej wykorzystują potencjał Internetu. Na znaczeniu przybierają w szczególności serwisy i media społecznościowe. Przedsiębiorstwa dbają o miejsce na liście wyszukiwania¹¹ i podejmują działania zorientowane na tworzenie treści przyciągających klientów do oferty przedsiębiorstwa. Obszarem walki o zainteresowanie odbiorcy stał się Internet, który jest wskazywany jako podstawowe źródło informacji konsumentów, zyskując z okresu na okres coraz większy poziom zaufania użytkowników¹².

Rozwiązaniem problemów marketingowych przedsiębiorstwa, w tym komunikacyjnych, ma być inbound marketing. Za prekursora wykorzystania terminu inbound marketing uznaje się B. Halligana, prezesa i założyciela przedsiębiorstwa HubSpot (www.hubspot.com), które oferuje specjalistyczne oprogramowanie do automatyzacji działalności marketingowej.

W przypadku nowego terminu trudno jest precyzyjnie określić zakres znaczeniowy pojęcia (*definiens*) i z tego powodu obecnie spotykane definicje mają charakter cząstkowy¹³.

Inbound marketing to działania zorientowane na wzbudzenie zainteresowania ofertą przedsiębiorstwa wśród odbiorców, którzy przeszukując Internet docierają do informacji zamieszczonych przez przedsiębiorstwo w mediach i serwisach społecznościowych. Zgromadzone dane o odwiedzających serwisy WWW stanowią podstawę przygotowania zindywidualizowanej oferty i optymalizacji działań aktywizujących sprzedaż. Ujęcie procesowe inbound marketingu prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Ujęcie procesowe inbound marketingu

Źródło: www.hubspot.com/inbound-marketing (15.08.2013).

¹¹ A. Halavais: Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo. WN PWN, Warszawa 2012, s. 40-44.

¹² B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka: Produkty i marki w opinii e-konsumentów. Helion, Gliwice 2011, s. 31-33.

¹³ B. Halligan, D. Shah: Inbound marketing. Helion, Gliwice 2010, s. 29-30; A. Handley, C.C. Chapman: Treść jest kluczowa. Helion, Gliwice 2012, s. 44-46.

Zamieszczane informacje w Internecie (np. w mediach społecznościowych: YouTube, Pinterest) mają zainteresować odbiorcę ofertą przedsiębiorstwa i skłonić do odwiedzenia witryny WWW (rys. 1). Następnie zgromadzone dane o odwiedzających (np. za pomocą formularzy czy informacji gromadzonych na witrynach internetowych, na które jest przekierowywany odwiedzający, tzw. *landing page*) są wykorzystywane do przygotowania dla potencjalnych klientów spersonalizowanej oferty i prowadzenia działań aktywizujących sprzedaż.

Za pomocą oprogramowania marketing automation (np. email, systemy CRM) opartych na danych społeczno-demograficznych i behawioralnych (np. dobrowolnie zamieszczane przez użytkowników informacje w serwisach społecznościowych, m.in. Facebook, Google+), przedsiębiorstwo pozyskuje klientów. Następnie klient, przekazując opinie o użytkowaniu zakupionego produktu lub usługi w mediach i serwisach społecznościach, zwiększa zasięg informacji o ofercie przedsiębiorstwa, co pozwala uzyskać wysokie miejsce na liście wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych (np. Google, Bing). W ten sposób jest realizowany podstawowy cel inbound marketingu, a mianowicie zwiększanie zasięgu informacyjnego o ofercie przedsiębiorstwa i transformacja odwiedzającego w fana przedsiębiorstwa.

Kluczowym elementem inbound marketingu jest więc tworzenie treści (tzw. content) w mediach i serwisach społecznościowych, np. w postaci artykułów, e-booków, wideo. Zamieszczane treści pozwalają uzyskać organizacji wysokie miejsce w wyszukiwarkach internetowych, co w konsekwencji umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

Zasadnicze znaczenie dla skuteczności i efektywności inbound marketingu ma podejmowanie działań w następujących obszarach:

- tworzenie i rozpowszechnianie wartościowych dla odbiorcy treści w Internecie (artykuły, e-booki, wideo itp.),
- dostosowanie działań do poszczególnych faz procesu marketingowego: zainteresowanie, konwersja, zamknięcie; w celu indywidualizacji komunikacji uzależnionej od stadium życia klienta: odbiorca, odwiedzający, klient, nabywca i fan (rys. 1),
- aktywność w dostępnych mediach i serwisach społecznościowych (Facebook, Google+, Tweeter, YouTube, Pinterest, Insagram, Foursquare itd.),
- optymalizacja komunikacji w wyszukiwarkach internetowych tzw. SEO (*Search Engine Optimization*),
- wykorzystanie oprogramowania do automatyzacji działań marketingowych w celu analizy zgromadzonych danych na poszczególnych etapach procesu marketingowego (integracja z systemami CRM i ERP)¹⁴.

¹⁴ www.hubspot.com/inbound-marketing (15.08.2013).

Inbound marketing opiera się na dwóch zasadach: zgodzie na otrzymywanie przez odbiorcę informacji wysyłanych przez przedsiębiorstwo, jak również dobrowolnemu rozpowszechnianiu treści przez użytkowników serwisów i mediów społecznościowych¹⁵.

Cechą charakterystyczną dla działań inbound marketingu jest większa rola odbiorcy w nawiązywaniu relacji z przedsiębiorstwem. W inbound marketingu odbiorca jest inicjatorem interakcji w przeciwieństwie do tradycyjnych działań komunikacyjnych. Przedsiębiorstwo korzystając z instrumentarium promotion mix np. reklamy, czy promocji sprzedaży starało się wejść w interakcję z odbiorcą, zainteresować klienta przekazem. Niestety tradycyjne media są przepełnione przekazami promocyjnymi, co obniża ich skuteczność. Obecnie przedsiębiorstwu trudno jest przekazać komunikat do wybranej grupy klientów z uwagi na powstały szum informacyjny.

4. Marketing relacji vs. inbound marketing

Marketing relacji można zdefiniować jako proces współdziałania przedsiębiorstwa z pracownikami i innymi grupami interesariuszy na rzecz rozwoju zyskowych relacji z klientami, które opierają się na satysfakcji i zaangażowaniu emocjonalnym¹⁶. Drugą definicją ważną z perspektywy niniejszego artykułu jest propozycja K. Rogozińskiego: „mobilizacja personelu mająca na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę produktu – wartości, ale co więcej, »związać« [klienta] trwalej z organizacją”¹⁷.

Jednym z istotnych elementów paradygmatu marketingu relacji jest współtworzenie wartości na płaszczyźnie interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem i interesariuszami. Proces tworzenia wartości jest kluczowy z perspektywy zyskowości relacji, jak również siły relacji, czyli „związania” klienta trwalej z organizacją¹⁸.

Inbound marketing nie jest konkurencyjną koncepcją wobec marketingu relacji, ani też nie jest kolejnym etapem ewolucji marketingu relacji. Inbound marketing stanowi stosunkowo nową koncepcję zarządzania procesem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.

¹⁵ C. Shih: Era facebooka. Helion, Gliwice 2012, s. 150.

¹⁶ M. Mitrega: Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa 2005, s. 35.

¹⁷ Zarządzanie relacjami w usługach. Red. K. Rogoziński. Difin, Warszawa 2006, s. 37.

¹⁸ Więcej: M. Mitrega: Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010, s. 58-59; J. Otto: Op. cit., s. 79-82.

Pojawienie się terminu inbound marketing jest odzwierciedleniem ewolucji komunikacji marketingowej, w której coraz większą rolę odgrywa odbiorca. „Nowość” inbound marketingu zasadza się na konstatacji, iż motywacja odbiorcy do nawiązania kontaktu z przedsiębiorstwem, wejścia w interakcję i budowania długookresowych relacji pojawia się na bazie dostarczanych przez organizację cennych informacji (rozrywkowych, faktograficznych czy sprzedażowych). Wartość dla odbiorcy w inbound marketingu jest tworzona w dwóch obszarach:

- treści generowane przez przedsiębiorstwo w nowych mediach (serwisach i mediach społecznościowych);
- wysoki poziom indywidualizacji przekazu (automatyzacja działań marketingowych).

Natomiast marketing relacji dzięki inbound marketingowi zwiększa poziom aplikacyjności w praktyce gospodarczej. Stosowane w ramach inbound marketingu rozwiązania z obszaru marketing automation, SEO, integracji systemów ERP i CRM pozwalają przenieść koncepcje teoretyczne związane z budowaniem długookresowych, zyskowych relacji na realia działania przedsiębiorstwa na rynku. Inbound marketing umożliwia generowanie szerokiego spectrum korzyści dla klientów będących katalizatorem trwałości relacji.

Podsumowanie

Pojawienie się inbound marketingu jest skutkiem zmian uwarunkowań w prowadzeniu komunikacji marketingowej. Największy wpływ na komunikację marketingową miały procesy zachodzące w nowych mediach. Rośnie rola odbiorcy w procesie komunikacji marketingowej. Komunikacja przedsiębiorstwa ma pełnić już nie tylko funkcję tuby promocyjnej, ponieważ o inicjacji procesu komunikacji z przedsiębiorstwem w coraz większym stopniu decyduje odbiorca. Tylko w sytuacji, gdy odbiorca otrzyma interesującą treść, wiarygodną i budzącą zaufanie, wówczas rośnie skuteczność i efektywność działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Reasumując, inbound marketing to nowy termin na określenie koncepcji prowadzenia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, której celem jest budowanie, podtrzymywanie i umacnianie długotrwałych relacji na płaszczyźnie interakcji odbiorcy i przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Bruhn M., Schoenmueller V., Schafer D.B.: Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? „Management Research Review” 2012, Vol. 35, No. 9.

- Halavais A.: Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo. WN PWN, Warszawa 2012.
- Halligan B., Shah D.: Inbound marketing. Helion, Gliwice 2010.
- Handley A., Chapman C.C.: Treść jest kluczowa. Helion, Gliwice 2012.
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A.: Produkty i marki w opinii e-konsumentów. Helion, Gliwice 2011.
- Mazurek G.: Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Poltex, Warszawa 2012.
- Mitrega M.: Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa 2005.
- Mitrega M.: Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010.
- Otto J.: Marketing relacji. C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Procter & Gamble wprowadza zmiany w marketingu. Presserwis, www.m.biznes.pl (15.08.2013).
- Shih C.: Era facebooka. Helion, Gliwice 2012.
- Szymura-Tyc M.: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006.
- Wiktor J.W.: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. WN PWN, Warszawa 2006.
- Witczak O.: Blog w kreowaniu wartości dla klienta – media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. „Handel Wewnętrzny”, 2013, nr 3.
- Zarządzanie relacjami w usługach. Red. K. Rogoziński. Difin, Warszawa 2006.
- Żabiński L.: Podstawy ogólnej metodologii badań naukowych zarządzania marketingowego. W: Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metodyka badań. Red. T. Żabińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- www.hubspot.com/inbound-marketing (15.08.2013).
- Badanie Consumer Connection System (CCS), www.wirtualnemedia.pl (15.08.2013).
- Key Digital Trends for 2013, www.emarketer.com (15.08.2013).

Streszczenie

W artykule zaprezentowano główne elementy inbound marketingu w aspekcie koncepcji marketingu relacji. Omówiono rolę nowych mediów i ich wpływu na komunikację marketingową przedsiębiorstwa. Autor poszukiwał argumentów, na poparcie tezy, iż inbound marketing to nowy termin na określenie koncepcji prowadzenia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, której celem jest budowanie, podtrzymywanie i umacnianie długotrwałych relacji na płaszczyźnie interakcji odbiorcy i przedsiębiorstwa.

INBOUND MARKETING – THE EMERGENCE OF A NEW PARADIGM, OR THE EVOLUTION OF RELATIONSHIP MARKETING

Summary

The article presents the main components of inbound marketing in terms of the concept of marketing relationship. The role of new media and their impact on company marketing communications were described. The author looked for arguments in support of the thesis that inbound marketing is a new term for the concept of conducting communication activities on market, which aims at building, maintaining and strengthening long-term relationships at the area of interaction the recipient – the company.