

Grzegorz KINELSKI*

Marketing w przedsiębiorstwie energetycznym – wybrane aspekty z perspektywy rynku polskiego

STRESZCZENIE. Artykuł dokonuje przeglądu zmian zachodzących od lat dziewięćdziesiątych na rynku energii w Polsce, w odniesieniu do modeli marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa energetyczne. W treści przedstawiono wybrane modele marketingowe i narzędzia stosowane na rynku polskim od przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, w tym także analizę modelu marketingu relacyjnego, i różnice pomiędzy marketingiem produktu i marketingiem usług. Energia elektryczna – traktowana jako dobro społeczne – od kilkunastu lat jest w Polsce produktem, czyli obiektem wymiany handlowej: medium, które może być oferowane na rynku. Z tego też względu w artykule przedstawiono również aktualną analizę, model marketingu oraz jego narzędzia wykorzystywane aktualnie do wsparcia sprzedaży energii. Formę produktu dla energii elektrycznej wymusza na sektorze model rynku – dzięki trwającemu procesowi liberalizacji przesuwa się on ze sfery monopolistycznej dynamicznie w kierunku wolnego rynku. Przejście to płynnie wymusza także fazę oligopolu, czyli rynku wielkich graczy – artykuł podkreśla, że faza ta w Polsce została skrócona do minimum poprzez otwarcie rynku dla odbiorców instytucjonalnych w 2007 roku, co niesie ze sobą istotne konsekwencje. Mając na względzie fakt, że na rynku energetycznym działa obecnie około 400 podmiotów sprzedających energię publikacja zwraca uwagę, że około 25% z nich komercyjnie pozyskuje klientów i rozwija swoje bazy sprzedażowe, oferuje produkty i rozwija różne modele marketingu. Ma to szczególnie istotne znaczenie dla uczestników rynku energii w Polsce, jako że oczekuje on na pełne otwarcie w wymienionym segmencie. Artykuł konkluduje, że stosowanie elementów i modeli marketingu relacyjnego jest jak najbardziej uzasadnione – w szczególności na rozwiniętym rynku, jakim jest obszar energii elektrycznej dla przedsiębiorstw – znaczenie tych modeli dla konsumentów będzie w najbliższym czasie rosło. Należy podkreślić, że uwolnienie taryfowania energii dla

* Mgr inż. – MBA Dominican University of Illinois, ENEA SA, Poznań

konsumentów wzmocni znaczenie narzędzi, takich jak budowanie relacji, programy lojalizujące, oferty personalizowane i inne.

SŁOWA KLUCZOWE: rynek energii, modele marketingowe, narzędzia marketingowe, wsparcie sprzedaży, marketing usług, satysfakcja klientów, lojalność klientów, marketing relacyjny.

Wprowadzenie

Energia elektryczna, traktowana jako dobro społeczne, od kilkunastu lat jest w Polsce produktem, czyli obiektem wymiany handlowej – medium, które może być oferowane na rynku. Z tego też względu, warto przyjrzeć się więc modelom i narzędziom marketingu wykorzystywanym aktualnie do wsparcia jej sprzedaży. Formę *produktu* dla energii elektrycznej wymusza na sektorze model rynku. Model ten, dzięki trwającemu procesowi liberalizacji, ze sfery monopolistycznej przesuwa się konsekwentnie w kierunku wolnego rynku. Przejście to płynnie wymusza także fazę oligopolu, czyli rynku wielkich graczy – warto zauważyć, że faza ta w Polsce została skrócona do minimum poprzez otwarcie rynku dla odbiorców instytucjonalnych w 2007 roku.

Podobnie jak w innych branżach, działy marketingu pojawiły się w firmach z sektora energetyki na początku lat dziewięćdziesiątych; ich pierwsze zadania polegały jednak wyłącznie na wdrażaniu nowych nazw, promocji marki i działań o charakterze bardziej informacyjnym niż marketingowym.

Od początku przemian ustrojowych klienci – zarówno przedsiębiorstwa, jak i osoby fizyczne – zaczęli stykać się z pojęciem wolnego rynku we wszystkich sferach życia. Branża energetyczna musiała nadążać za tymi przemianami, oferując *produkt* zamiast „prądu”. To naturalnie nie zadziało się od razu – pierwsze *produkty* ukazały się na rynku dopiero po 2000 roku.

Celem niniejszego artykułu jest analiza stosowanych na rynku polskim modeli marketingowych i różnych odmian polityki produktowej w sektorze energetycznym dla segmentu konsumentów. Ma to szczególnie istotne znaczenie dla uczestników rynku energii w Polsce, oczekujących na pełne otwarcie w wymienionym segmencie. Nie należy zapominać także o ważnym aspekcie każdej organizacji sprzedażowej, jakim jest proces zarządzania marketingiem – od jego szybkości i niezawodności zależy dynamika sprzedaży i elastyczność, z jaką przedsiębiorstwo może reagować na czynniki zewnętrzne.

1. Kształtowanie się rynku energii w Polsce

Ze względu na harmonogram otwierania się rynku energii w Polsce, z jego zalet w pierwszym rządzie mogli skorzystać klienci biznesowi; dalsza liberalizacja pozwala także na udział

w rynku konsumentom. Od 2007 roku mogą oni wprawdzie korzystać już z zasady TPA (*third-party access*), ale dopiero zaprzestanie przez Urząd Regulacji Energetyki zatwierdzania taryf tzw. *sprzedawcom z urzędu*, uwolni w pełni potencjał drzemiący w tym segmencie. Wymusi to szersze spojrzenie na pojęcie marketingu w branży.

Klienci indywidualni mogą aktualnie brać udział w wolnym rynku, wykorzystując możliwości jakie dają przepisy dotyczące *sprzedawcy z wyboru* (ustawa Prawo Energetyczne) – sprzedawcę można więc stosunkowo swobodnie zmieniać. Pozwala to – na razie w małej skali – zbierać doświadczenia w zakresie wolego rynku energii także dla konsumentów.

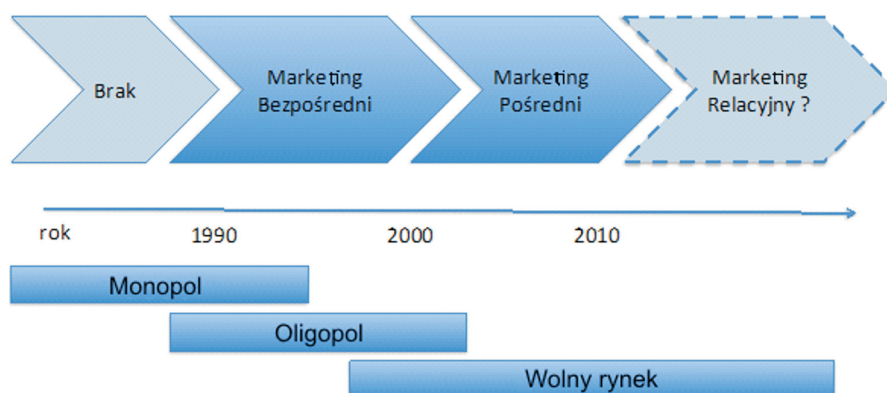
Obecnie powyższe regulacje prawne rynku energii pozwalają na swobodną zmianę sprzedawcy. Klienci mogą wybierać sprzedawców – mają również prawo do pozostania u swojego *sprzedawcy z urzędu*, którego taryfa jest regulowana. Wprowadzone w tym roku ujednocnione wzorce umów GUD-k (Generalna Umowa Dystrybucyjna kompleksowa) pozwalają również sprzedawcom na wystawianie klientom faktur łącznych na sprzedaż energii i usługi dystrybucyjne. Powyższe regulacje – o ile tylko podpisane zostaną wzajemne umowy pomiędzy sprzedawcami oraz dystrybutorami energii oraz uruchomione zostaną systemy wymiany informacji pomiędzy nimi – w niedługim czasie znacznie urozmaicą ofertę produktową; wprowadzane zmiany uproszczą procesy obsługi i sprzedaży, pozwolą na wdrażanie nowych produktów i nowych modeli marketingowych.

2. Ewaluowanie zachowań i zmiana postrzegania energii elektrycznej jako produktu

Używane powszechnie pojęcie „marketing” jest określeniem wszechobecnym. Marketing kojarzony jest zarówno z rozdającym ulotki na ulicy sprzedawcą, jak i z wysublimowanymi modelami zarządzania relacjami z klientem masowym – nawet na skalę międzynarodową. Zdarza się, że wieloznaczność tego terminu powoduje nieścisłości i niewłaściwą interpretację przedmiotowego pojęcia, które tym samym nabiera także znaczenia pejoratywnego, odstraszaając klientów zanim jeszcze zdąży się ich zainteresować produktem. Zmusza to do podjęcia wysiłku w celu uzyskania satysfakcjonującej odpowiedzi na pytania – w jaki sposób powinno rozumieć się marketing: czy jako marketing bezpośredni dóbr materialnych, usług, marketing relacji (rys. 1), czy też – ostatnio często używany w społecznościach wirtualnych – „marketing szeptany”. Nieporozumienia w tej kwestii skłaniają do głębszego zbadania zagadnienia i segmentacji modeli.

Aktualnie na rynku energetycznym działa około 400 podmiotów sprzedających energię – są to przedsiębiorstwa, które uzyskały koncesje na sprzedaż energii elektrycznej. Można szacować, że około 25% z nich pozyskuje klientów w sposób komercyjny i rozwija swoje bazy sprzedażowe, oferując produkty i rozwijając różne modele marketingu.

Przez wiele lat monopolistyczna pozycja przedsiębiorstw energetycznych w Europie nie wymuszała na nich rozwijania działań marketingowych ani budowania relacji z klientami.



Rys. 1. Rozwój modeli marketingowych w odniesieniu do modeli rynku (opracowanie własne)

Fig. 1. Development of marketing models in relation to market models (own study)

Wysoką jakość produktów, w tym także jakość funkcjonalną (np.: jakość obsługi posprzedażowej), wymuszają dzisiaj na przedsiębiorstwach konsumenci. Jest ona jednocześnie elementem przewagi konkurencyjnej. Najwyższym priorytetem stało się ustawiczne polepszanie jakości oferowanych produktów i usług. Współczesne przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać się w wyścigu konkurencyjnym, muszą nastawić się na stałą poprawę jakości produktów (Krot 2000). Według prezesa General Electric Johna F. Welcha najlepszą gwarancją pozyskania lojalności klienta – jednocześnie najlepszą obroną przeciw konkurencji i jedyną drogą umożliwiającą utrzymanie wzrostu i zarobków – jest jakość (Kotler 1994).

Znaczenie marketingu dostrzegają w coraz większym stopniu przedsiębiorstwa usługowe funkcjonujące w sektorach, w których dotychczas panował monopol naturalny (np.: w energetyce). Marketing usług, w szczególności w zakresie dostaw mediów energetycznych, jest trudniejszy i znacznie bardziej skomplikowany od marketingu produktów. Stosowanie – w odniesieniu do usług – tych samych narzędzi marketingu, co w przypadku produktów komplikują:

- ❖ specyfika samych usług,
- ❖ niemożność „dotknięcia” produktu,
- ❖ historyczne uwarunkowania,
- ❖ wielorakość czynników oceny.

Niematerialny charakter usług sprawia, że nie posiadają one łatwo obserwowalnych cech czy właściwości ułatwiających ocenę skuteczności marketingu.

Oczekiwaniem klienta jest doskonale techniczne wykonanie usługi i – coraz częściej – realizowanie jej w taki sposób, aby nie był on w to osobiście zaangażowany. Wynika to z faktu, że społeczeństwo jest coraz bardziej uwikłane w obowiązki zawodowe i poszukuje wygodnych, niepochlaniających czasu rozwiązań. Klient, jeśli nawet szuka kontaktu z firmą, chce to robić w dogodnej dla siebie porze. Dostawa mediów powinna być dla niego nieabsorbująca, a jej rozliczenie – wygodne. Skłania to do większego wysiłku w poszukiwaniu modeli i narzędzi marketingowych, które trafią ze swoim przekazem do świadomości klientów, a także spełnią ich oczekiwania. Mają one być indyferentne – dokładnie takie, jaka powinna być np.: dostawa energii, gazu czy wody.

Modele marketingu stosowane w przedsiębiorstwach energetycznych rozwijały się na przestrzeni ostatnich lat bardzo dynamicznie. W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku w zakładach energetycznych pojawiły się różnego rodzaju spółki celowe, zajmujące się np.: usługami transportowymi i sprzedażą samochodów, usługami elektrycznymi dla ludności, czy też usługami oświetleniowymi. Stawiane przed nimi cele sprzedażowe i minimalne poziomy pozyskanych zleceń zewnętrznych (poza grupą kapitałową) wyzwoliły potrzebę utworzenia jednostek organizacyjnych sprzedaży i marketingu. Konsumenci tamtej pory otrzymywali wraz z rachunkami za energię elektryczną ulotki reklamowe tychże spółek i ich produktów. Były to bardzo nieśmiałe formy marketingu bezpośredniego, z bardzo wysokim współczynnikiem dotarcia, ale niewielką skutecznością. Wśród modeli biznesowych zakładów energetycznych znalazły się także *joint-ventures* z gminami czy podmiotami zagranicznymi. Można tu także było zauważyć chętnie sięganie do tak prostej i bezpośredniej formy marketingu, jak przesyłka z rachunkiem za energię elektryczną zwłaszcza, że taka forma reklamy była bardzo tania, a stosowana wewnętrznie nie naruszała ówczesnych przepisów o wykorzystywaniu danych adresowych, które w tym czasie były również bardzo liberalne.

Początki marketingu w branży energetycznej w Polsce w latach dziewięćdziesiątych bazywały więc głównie na marketingu bezpośrednim. Ten okres transformacji oferował również wysyp sporej ilości konferencji sektorowych oraz swego rodzaju targów branżowych, gdzie dostawcy i producenci urządzeń energetycznych zachęcali swoich klientów (tu: głównie zakłady energetyczne i przemysł) do współpracy. Zakłady energetyczne prezentowały poprzez swoje spółki celowe stosowane technologie, importowane urządzenia czy stworzone oprogramowanie. Były to pierwsze próby bezpośredniego dotarcia do sektora B2B w otwartej walce konkurencyjnej.

Wspomniany już powyżej rozwój struktur i działalności okołoenerygetycznych spowodowany był chęcią zwiększenia wolumenu sprzedaży oraz pojawieniem się konkurencji ze strony lokalnych rynków ciepła i dostawców gazu. Na początku lat dziewięćdziesiątych pojawiła się promocja ogrzewania elektrycznego. Zakłady energetyczne zaprojektowały i wdrożyły pierwsze akcje informacyjne popularyzujące ogrzewanie elektryczne, w tym także piece akumulacyjne. Promowano zakup, poprzez system dodatkowych bonusów, lokalnie – w zależności o jakości sieci i postępujących prac modernizacyjnych na sieciach niskiego napięcia. Działaniom tym sprzyjał rozwój importu urządzeń grzewczych, a także fakt, że korzystanie z energii elektrycznej do celów grzewczych było przez kilka poprzednich dziesięcioleci raczej przywilejem niż możliwością dla klientów.

Kolejnym działaniem była promocja ogrzewania wody – w tym zakresie klient mógł wykorzystywać także stawki specjalne, oraz dłuższe godziny taryf zwanych potocznie „nocnymi”, wykorzystujące zmienność cen szczyt–pozaszczyt. Tu najpopularniejszą formą promocji było przyznawanie większej mocy pod montaż przepływowych ogrzewaczy wody lub promocyjna sprzedaż bojlerów na wodę wraz z ich instalacją przez wykwalifikowane przedsiębiorstwa. Na większą skalę zaczęto także współpracować z samorządami – pojawiły się projekty współfinansowania inwestycji komunalnych.

Obecnie działania te mają charakter kompleksowy – są naturalną częścią procesu projektowania planów, bazują na działaniach CSR, sponsoringu celowym, wykorzystują środki różnych fundacji, a także programów unijnych.

Ówczesne przedsiębiorstwa energetyczne prowadziły także działalność w obszarze publikowania biuletynów, poradników oraz materiałów promocyjnych. Ukazywały się poradniki na temat oszczędności energii, bezpieczeństwa sieci, procedur obsługi klienta, procesu przyłączenia i wiele innych. To, według zamierzeń pomysłodawców, wzmacniało relacje z klientami, tym bardziej, że w latach dziewięćdziesiątych rynek był w fazie monopolu.

Często też, lecz z różnym natężeniem, pojawiały się w poszczególnych przedsiębiorstwach akcje promujące nowe technologie – głównie piece akumulacyjne, zegary sterujące, przepływowe ogrzewacze wody, promienniki ciepła, pompy ciepła. Działania te nakierowane były na dywersyfikację i budowanie nowych możliwości przychodowych.

2.1. Marketing a jakość usług

Zastosowane narzędzia i modele marketingu są tym skuteczniejsze im lepiej – kreując obiecywany stan usługi – odpowiadają potrzebom klientów. Jednym z takich obszarów może być posługiwanie się jakością oraz pomiarem jakości usług do wyboru modelu i narzędzi marketingowych. Sama ocena jakości profesjonalnych usług dokonywana przez usługobiorcę oraz jej subiektywizm powodują, że aktualnie bardziej uzasadnione jest używanie pojęcia „oczekiwanej jakości usług”. W przypadku usług, a szczególnie w przypadku usług energetycznych, nie istnieje absolutna jakość wyrażona obiektywnymi miernikami. Oczywiście w przypadku samej dostawy technicznej energii elektrycznej można posługiwać się wskaźnikami awaryjności i ciągłości dostawy, takimi jak SAIDI (*System Average Interruption Duration Index*) i SAIFI (*System Average Interruption Frequency Index*), ale konsument oczekuje także funkcjonalnej strony usługi:

- ✧ prostego rozliczenia,
- ✧ czytelnej faktury, lub też
- ✧ szybkiej i profesjonalnej obsługi awarii czy zgłoszeń.

W części funkcjonalnej ocena skutków trafności zastosowania marketingu odnosząca się do jakości usługi nie jest już taka prosta. Zależy ona od wyniku porównania trzech stanów: usługi oczekiwanej oraz usługi otrzymanej w porównaniu do usługi obiecannej. Jest to czysto subiektywna ocena konsumenta. Wyraz temu dają w swej publikacji P. Mudie i A. Cottam (1998) przedstawiając model Parasumarana (Parasumaran i Berry 1980), który uwzględnia pięć rodzajów rozbieżności pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą. W związku z powyższym postuluje się odejście od dość powszechnego traktowania jakości usług wyłącznie jako zmiennej zależnej od przedsiębiorstw. Z tego wynikają oczywiste implikacje dla usługodawców.

2.2. Marketing relacyjny

Chociaż rozwój przedsiębiorstw energetycznych nie był tak intensywny, jak przedsiębiorczości prywatnej, to jednak od początków transformacji systemowej budowały one także profesjonalną kadrę do zarządzania relacjami z klientem. Usługi dostawy energii są usługami profesjonalnymi – nie oznacza to jednak, że w branży tej nie należy spodziewać się konkurencji.

W zakresie sieci dystrybucyjnych istnieje oczywiście monopol naturalny związany z fizycznym inwestowaniem w sieci przesyłowe i rozdzielcze, ale już w zakresie samej sprzedaży energii elektrycznej dla byłych zakładów energetycznych występuje intensywna konkurencja. Aktualnie na rynku w Polsce występuje ponad 300 podmiotów handlujących energią elektryczną; kilkanaście z nich sprzedaje energię także konsumentom. W związku z powyższym coraz częściej wśród tych przedsiębiorstw pojawia się pytanie o ich cechy dystynktywne. Jednym z takich walorów jest jakość. Potrzeba zbadania percepcji jakości usług profesjonalnych, wymaga doboru dla nich specyficznych i charakterystycznych zmiennych. Klient branży elektroenergetycznej ocenia swojego dostawcę jako dystrybutora głównie po ilości przerw w dostawie energii i długości czasu reakcji – oczekuje zatem profesjonalnego kontaktu i konkretnej odpowiedzi na pytanie o powrót zasilania. Skomplikowanie modelu rynku (*unbundling* – rozdzielenie dostawy od produktu czyli samej energii elektrycznej) powoduje, że klienci za brak dostawy energii ostatecznie i tak obarczają winą swojego sprzedawcę, którego w zasadzie powinni oceniać tylko w aspekcie poziomu cen, jakości rozliczeń, materiałów handlowych itp. Tam, gdzie w branży strumień usług rozdzielono fizycznie (np. infolinie handlowe od technicznych), około 90% kontaktów jest kierowanych do sprzedawców, a nie do dystrybutorów. To pokazuje, że klienci oczekują prostych rozwiązań, dobrego kontaktu, budowania relacji. Tylko wtedy można w zasadzie mówić o zaufaniu.

2.3. Fachowość personelu

Uzyskany poziom jakości usługi jest wynikiem m.in. interakcji zachodzących między usługobiorcą a usługodawcą – w tym przypadku sprzedawcą energii jako kompleksowego produktu wraz z dostawą. Dzięki temu na gruncie tych więzi powstaje *marketing relacyjny*, oznaczający zwykle mobilizację handlowców i specjalistów w dziedzinie marketingu, która ma uczynić z nabywcy nie tylko jednorazowe źródło przychodu z produktu, ale związać go na trwałe z firmą. Powstająca dzięki relacjom sytuacja bezpośredniości, dialogu i spotkania warunkuje powstanie trwalszych zależności. Ideą marketingu relacyjnego jest wykreowanie więzi z klientem dla wzajemnych korzyści (Rogoziński 2000). D. Shani i S. Chlasani (1992) definiują to pojęcie jako „połączenie wysiłku w zakresie identyfikacji, utrzymywania kontaktów, budowania i stałego rozwijania więzi z każdym klientem dla obopólnych korzyści, poprzez zindywidualizowane interakcje i kontakty przez długi okres czasu”. Obecnie w branży energetycznej można zaobserwować zwrot o 180 stopni – coraz częściej sprzedawca energii zwraca swoją uwagę nie na pojedyncze transakcje lecz na zdobycie klienta oraz nawiązanie z nim długotrwałej, niezawodnej współpracy bazującej na zaufaniu. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do rosnących kosztów marketingu i dotarcia do klientów, ale również drogiego procesu odzyskiwania klientów i konieczności prowadzenia kosztownych procedur „zmiany sprzedawcy” (*switching*). W branży energetycznej sprzedawcy energii próbują wdrażać modele marketingu relacyjnego szczególnie poprzez:

- 1) zdefiniowanie, budowę, permanentne uzupełnianie bazy danych o potencjalnych i aktualnych klientach oraz informacje o ich zużyciu energii, danych demograficznych, stylu życia;

- 2) wykorzystywanie nowoczesnych mediów i narzędzi w komunikacji z klientami;
- 3) monitorowanie kształtowania się długookresowych więzi z konsumentami.

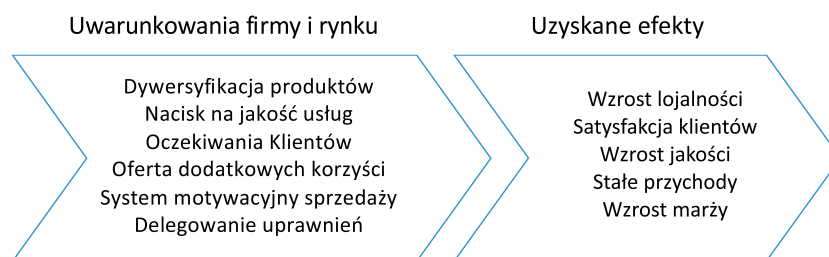
Nie jest to oczywiście rozwiązanie skutkujące natychmiastowymi wynikami. Rezultatem długookresowych relacji pomiędzy organizacją a konsumentami są pozytywne odczucia wobec świadczącego usługę, lojalność itp. W miarę upływu czasu klient staje się równoprawnym partnerem w kreowaniu relacji i w znacznym stopniu ją kształtującym. Celem marketingu relacyjnego jest wyróżnianie i indywidualistyczne podejście do konkretnego klienta oraz dostosowywanie swojej oferty do jego potrzeb (Krot 2000).

Marketing relacji jest procesem, za pomocą którego przedsiębiorstwa usługowe budują długookresowe powiązania z potencjalnymi i aktualnymi klientami. Efektem takich działań jest osiągnięcie wspólnych celów:

- ❖ zrozumienie potrzeb i preferencji konsumentów,
- ❖ zaangażowanie klientów i uczynienie z nich partnerów we wzajemnych kontaktach,
- ❖ zagwarantowanie satysfakcji klientom,
- ❖ dostarczenie najwyższej jakości.

Konsekwentna realizacja powyższych działań prowadzi do wzrostu poziomu zadowolenia klientów i stopnia ich lojalności oraz stworzenia pozytywnego wizerunku, bazującego na przekonaniu konsumentów, że mają do czynienia ze świadczeniem usług najwyższej jakości. Ponadto, ważnym efektem są wymierne korzyści w postaci wzrostu sprzedaży.

Marketing relacyjny jest procesem ciągłym, wymagającym od spółek energetycznych stałej komunikacji z nabywcami usług. Model tego marketingu, rozbudowany o dodatkowe elementy dotyczące branży, przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Model marketingu relacyjnego (Evans i Laskin 1994)

Fig. 2. Relationship marketing model (Evans and Laskin 1994)

Pierwszy element prezentowanego modelu obejmuje cztery główne składowe:

- 1) możliwości przedsiębiorstwa i jego umiejętności w definiowaniu oczekiwań klientów,
- 2) oferowanie klientom dodatkowych korzyści zapewniających kompleksowość usługi (np.: specjaliści techniczni mogą oferować audyty doboru taryf i produktów),
- 3) nadanie pracownikom odpowiednich uprawnień decyzyjnych, a przez to pobudzanie ich do kreatywności, spontaniczności, inicjatywy; dzięki takim umiejętnościom pracownicy w kryzysowych sytuacjach będą potrafili zamienić niezadowolenie czy złość klienta w poczucie satysfakcji,

4) wprowadzenie w handlu i obsłudze klientów jednostce usługowej kompleksowego zarządzania przez jakość,

oraz dwie dodatkowe:

- 1) system motywacyjny sprzedaży, który pozwala osiągać personifikowane korzyści poszczególnym handlowcom,
- 2) dywersyfikacja produktów, która pozwala na lepsze dopasowania do poszczególnych klientów i wzmocnienie efektu indywidualizowania oferty według oczekiwań klienta.

Efektom podejmowanych działań jest:

- 1) satysfakcja klientów,
- 2) ich lojalność,
- 3) wysoka jakość produktu,
- 4) wzrost zysku,
- 5) stałe przychody w dłuższym okresie.

Tak więc, wyżej wymienione korzyści powstają w wyniku dobrze zaplanowanego i realizowanego marketingu relacyjnego. Bada się je poprzez prowadzenie cyklicznych ankiet poziomu tzw. współczynnika satysfakcji klienta (*Customer Satisfaction Index, CSI*).

Ostatnim elementem modelu są przewidywane pola działania w zakresie tworzenia i umacniania sprzężeń zwrotnych oraz włączania i wkomponowania marketingu relacyjnego w planowane strategie działania i struktury organizacyjne. Pierwsze strategie i biznes plany, były tworzone w latach dziewięćdziesiątych właśnie w spółkach zależnych zakładów energetycznych. Tam też pojawiły się odniesienia do potrzeb komunikacji z klientem. Niestety, w tym przypadku zadziałały prawa piramidy Masłowa (1943): nie udało się zadowolić klienta skomplikowanymi produktami z wyższej półki, dopóki nie usunięto braków w podstawowych usługach, takich jak kolejki do kas w rejonach energetycznych, ograniczone godziny pracy biur obsługi klientów oraz ciągle zajęta infolinia.

Sprzężenie zwrotne obejmuje proces dwustronnej komunikacji, bez której niemożliwy byłby dialog pomiędzy klientem a usługodawcą – tak niezbędny we właściwym kształtowaniu jakości oferowanej usługi. Jeśli klient nie może załatwić swych podstawowych potrzeb związanych z dostawą produktu, nie należy oczekiwać od niego gotowości w zakresie nabywania kolejnych usług. Zagwarantowanie tej jakości wymaga dokładnej znajomości oczekiwań, potrzeb klientów, ich nastawienia wobec przedsiębiorstwa i jego oferty. Rozpoznanie tych elementów jest możliwe poprzez odpowiednie formowanie i manipulowanie sprzężeniem zwrotnym. Z jednej strony oznacza ono gromadzenie i analizowanie informacji o potrzebach, oczekiwaniach i percepcji konsumentów, z drugiej zaś pozwala na utrzymywanie stałych kontaktów z klientami.

Osiągnięcie celów przedstawionych w modelu wymaga integracji założeń marketingu relacyjnego z dotychczasową strategią działania przedsiębiorstwa. Przede wszystkim należy założyć priorytet w postaci zapewnienia maksymalnej satysfakcji konsumentów poprzez wysoką jakość usług (Evans i Laskin 1994).

Podsumowanie

Doświadczenia krajowe jednoznacznie wskazują, że warto stosować elementy i modele marketingu relacyjnego. Jest to szczególnie przydatne na rozwiniętym rynku, jakim jest obszar energii elektrycznej dla przedsiębiorstw. Można oczekiwać, że znaczenie tych modeli dla konsumentów będzie w najbliższym czasie rosło. Uwolnienie taryfowania energii dla konsumentów będzie wzmacniać znaczenie takich narzędzi, jak budowanie relacji, programy lojalizujące, oferty personalizowane. Doświadczenia pozyskane z sektorów, które rozwijały się wcześniej – bankowego i telekomunikacyjnego, jednoznacznie pokazują kierunki rozwoju w tym zakresie także w obrębie branży energetycznej.

Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, że z uwagi na zmiany – zarówno otoczenia konkurencyjnego jakim jest branża energetyczna, jak i podejścia klientów do zakupu mediów energetycznych – niezbędne będą dalsze badania i analizy w tym zakresie. Zmiany obserwowane na przestrzeni ostatnich lat oraz aktualna sytuacja rynku (branża jest przeddzień całkowitego otwarcia rynku dla konsumentów), wymagają ciągłej obserwacji zachowań, badania satysfakcji i rozwoju narzędzi do budowania relacji.

Literatura

- [1] EVANS, J.R. i LASKIN, R.L. 1994. The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management* 23/94.
- [2] KOTLER, P. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Gebethner & Ska, Warszawa, s. 49.
- [3] KROT, K. 2000. *Marketing relacyjny i proces komunikacji jako determinanty jakości usług profesjonalnych*. Politechnika Białostocka.
- [4] MASLOW, A.H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50(4), p. 370–96.
- [5] MUDIE, P. i COTTAM, A. 1998. *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 26–27.
- [6] PARASURAMAN, A. i BERRY, L. 1980. *Delivering Quality Service*. The Free Press, N.Y.
- [7] Rogoziński K., 2000. *Nowy marketing usług*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 40.
- [8] SHANI, D. i CHALASANI, S. 1992. Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketing* 3/92.

Grzegorz KINELSKI

Marketing of an Energy Company – Selected Aspects from the Perspective of the Polish Market

Abstract

This article provides an overview of changes in the Polish energy market in terms of the marketing models used by energy companies since the 1990s. It describes models and marketing tools applied in Poland, including an analysis of the relationship marketing model. The article also presents differences between product and service marketing.

Electrical energy is regarded as a social good. For decades in Poland it has been a product, a subject of trade, a medium that can be offered on the market. Thanks to the ongoing liberalization process, electricity as a product is moving dynamically from the monopolistic sphere towards the free market. This transition is smoothly enforced through an oligopoly phase – a transition through a period of a limited number of suppliers. It is worth noting that this phase in Poland was shortened to a minimum by the opening of the market to institutional clients in 2007. At present, the Polish market features approximately 400 entities selling energy. These are the companies that have received concessions for the sale of electricity. It is estimated that about 25% of them acquire customers commercially, expanding their sales base, offering products, and developing various marketing models. This is significant for the players in the energy market in Poland since it has been awaiting a full opening. The national experiences clearly indicate that elements and models of relationship marketing are worth applying. This is especially useful in developed market segments such as electrical energy for businesses, and will increase the importance of these models for consumers in the near future. The release of energy tariffs for consumers will reinforce the importance of such tools as relationship building, loyalty programs, and personalized offers.

KEY WORDS: energy market, marketing models, marketing tools, sales support, marketing services, electrical energy as a product, customer satisfaction, customer loyalty, relationship marketing

