

Anna Niedzielska

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Instytut Marketingu
anna.niedzielska@wz.pcz.pl

**EWOLUCJA INSTRUMENTARIUM
MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO**

Streszczenie: Marketing bezpośredni, czyli zespół działań i środków bezpośredniego oraz zindywidualizowanego oddziaływania na nabywców, mającego na celu kreowanie i zaspokajanie ich potrzeb oraz sprzedaż produktów i usług, przeszedł w ciągu kilkunastu ostatnich lat znaczną przemianę. Gros działań w tym zakresie przesunięto od telemarketingu i direct mailingu w stronę programów lojalnościowych oraz marketingu interaktywnego w sieci internetowej. Call centers i infolinie wypierane są przez Big Data i Marketing Automation, a kontakt e-mailowy jest coraz częściej zastępowany dialogiem z klientem za pośrednictwem mediów społecznościowych, komunikatorów czy informacjami przekazywanymi przez linguboty. Artykuł prezentuje kierunek zmian współczesnego marketingu bezpośredniego w ujęciu teoretycznym (krytyczna analiza literatury) oraz praktycznym na przykładach wybranych działań rynkowych oraz na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez autorkę artykułu.

Słowa kluczowe: marketing bezpośredni, programy lojalnościowe, doświadczenie klientów.

Klasyfikacja JEL: M31, O3.

EVOLUTION OF DIRECT MARKETING INSTRUMENTS

Abstract: Direct marketing interpreted as activities and instruments have a set of direct and individualized influence on customers in the aim of creating and satisfying their needs in selling products and services has changed significantly within the last few years. Most of these activities have been transferred from telemarketing and direct mailing to loyalty programs and interactive marketing on the internet. Call centers and infolines are being ousted by Big Data and Marketing Automation.

Moreover, social media, Internet communicators and lingubots are increasingly used to contact customers replacing traditional e-mails. The article presents the direction of current direct marketing changes in both theoretical (critical literature analysis) and practical depiction with the example of selected market activities and the results of the author's own research.

Keywords: direct marketing, loyalty programs, customer experience.

Wstęp

Marketing bezpośredni, tj. zespół działań i środków bezpośredniego oraz zindywidualizowanego oddziaływania na nabywców, mającego na celu tworzenie i zaspokajanie ich potrzeb oraz sprzedaż produktów i usług (Garbarski, Rutkowski i Wrzosek, 2000, s. 553), stanowi współcześnie podstawę działań komunikacyjnych organizacji. Pierwsze działania z zakresu marketingu bezpośredniego pojawiły się na początku XX wieku w związku ze sprzedażą typu *door to door* oraz w formie reklamy pocztowej o ograniczonym zasięgu. W latach 50. i 60. ubiegłego wieku aktywność z zakresu marketingu bezpośredniego przejawiała się głównie w reklamie pocztowej, telemarketingu oraz bardziej profesjonalnym podejściu do sprzedaży osobistej. Współcześnie to w dużej mierze działania z informatyzowane, bazujące na aplikacjach mobilnych i wspierające sprzedaż przez internet (Lancaster i Massingham, 2010, s. 329; Pickton i Broderick, 2005, s. 621–622). Obecnie stosowany marketing bezpośredni musi konkurować z licznymi przekazami promocyjnymi docierającymi do nabywców każdego dnia, aby zostać zauważonym przez docelowych odbiorców. Taki sposób komunikacji może być jednak kosztowny i powolny, dlatego podejmowane działania muszą być mierzalne, efektywne i oparte na trwałych podstawach decyzyjnych, w ich realizacji zaś przydatna jest technologia ułatwiająca bezpośredni kontakt z klientami (Stone, Bond i Blake, 2007, s. 23). W związku z tym marketing bezpośredni jest systemem interaktywnym, tj. dwustronnym i dającym możliwość natychmiastowej reakcji odbiorcy (wystąpienie sprzężenia zwrotnego) na sygnały wysyłane przez nadawcę, przez co proces komunikacji może być modyfikowany, a co najważniejsze – odbywa się w czasie rzeczywistym. Instrumenty marketingu bezpośredniego można podzielić na klasyczne, opierające się na tradycyjnych środkach przekazu, oraz nowoczesne, bazujące na nowych technikach komunikacyjnych. Inny podział pozwala wyróżnić narzędzia inicjujące kontakt z klientem, m.in. rozsyłanie informacji drogą pocztową, telemarketing wychodzący, telezakupy, katalogi,

infolinię, chaty i linguboty oraz zindywidualizowane, np. sprzedaż wysyłkową, telemarketing przychodzący, programy lojalnościowe, kluby konsumentów, SMS i MMS, oraz formy bezpośredniego kontaktu w internecie, tj. e-maile, elektroniczne katalogi, wirtualnych doradców, spersonalizowane serwisy internetowe połączone z prowadzeniem baz danych klientów czy marketing interaktywny w mediach społecznościowych (Trojanowski, 2010, s. 153).

1. Tradycyjne i nowoczesne oblicze marketingu bezpośredniego

Podstawą działań z zakresu marketingu bezpośredniego w tradycyjnym jego ujmowaniu są programy lojalnościowe i kluby konsumenta. Według Reinartza i Kumara programy lojalnościowe to zbiór działań marketingowych, przyjmujących postać programu nagradzania częstotliwości (zakupów) oraz klubów klientów. W każdym przypadku jest to proces marketingowy, który polega na gratyfikowaniu powtórnych zakupów (Kwiatek, 2007, s. 70). Przyjmuje się, że już cztery wizyty jednego klienta dają podstawę do wprowadzenia programu lojalnościowego przynoszącego realnie wymierne korzyści dla przedsiębiorstwa (Turska, 2012). Programy lojalnościowe bazują na dwóch podstawowych składowych: mechanice (część stała programu, tj. podstawowy mechanizm gratyfikacji uczestnika określony w regulaminie programu) oraz dynamice (zmienna, nieprzewidywalna część programu, odpowiedzialna za utrzymywanie atrakcyjności prowadzonych działań i podtrzymująca zainteresowanie nimi). Charakterystyczny dla programów lojalnościowych jest także zestaw korzyści racjonalnych i emocjonalnych, np. zaproszenie użytkownika do grona konsultantów czy nawet do współtworzenia oferty. Kombinacja czterech zmiennych, tj. profitów stałych i zmiennych oraz racjonalnych i emocjonalnych, decyduje o unikatowym charakterze oferty programów lojalnościowych (Kociszewski, 2015a, s. 31–32). W zależności od charakteru rynku można wyróżnić programy lojalnościowe lub motywacyjne. Klasyczne programy lojalnościowe są typowe dla rynku B2C i mają na celu głównie premiowanie zakupów, a w konsekwencji budowanie lojalności do marki. Na rynku B2B spotyka się częściej programy motywacyjne, które są w większym stopniu akcjami wspierania sprzedaży (Varju, 2014, s. 92). Jak wynika z badania potencjału rynku BTL przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services w 2014 roku akcje wsparcia sprzedaży skierowane do partnerów biznesowych prowadziło 43% podmiotów, natomiast kolejne 28% planowało je zorganizować w przyszłości (Deszczka, 2015, s. 50).

Z kolei na rynku B2C, jak wynika z Monitora Programów Lojalnościowych ARC Rynek i Opinia, 41% Polaków uczestniczy w programach lojalnościowych (Szkwarek, 2017). Analiza zachowań zakupowych konsumentów „Przyszłość zakupów. Najważniejsze trendy w retail dziś i w 2030 roku”, przygotowana przez firmy Comarch i Kantar TNS i przeprowadzona w Polsce, Holandii, Niemczech, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i we Włoszech, jest jeszcze bardziej optymistyczna, gdyż z raportu z badań wynika, iż ponad 70% klientów należy do przynajmniej jednego programu lojalnościowego (*Europejczycy na zakupach*, 2017). Programy lojalnościowe wciąż więc stanowią filar działań z zakresu marketingu bezpośredniego, głównie dlatego że (Wenka, 2016, s. 73):

- opierają się na spersonalizowanych komunikatach wymagających dużej znajomości grupy docelowej,
- tworzą więź emocjonalną z nabywcą,
- umożliwiają budowanie interakcji między klientami i wymianę informacji.

Innowacje w marketingu pojawiają się dlatego, że ludzie negują tradycyjne działania i oczekują rozwiązań przełamujących schematy. Niestandardowe działania nie tylko wywołują zainteresowanie, ale też budują relacje, tworzą doświadczenie i wzmacniają markę (Bucki, 2017, s. 8). Nowoczesny marketing bezpośredni to coraz częściej podejście typu *agile* (*agile digital marketing*), tj. wykorzystywanie danych i analiz do ciągłego odkrywania perspektywicznych kanałów komunikacji i sposobów na rozwiązywanie problemów oraz szybsze i skuteczniejsze podejmowanie decyzji, a także *real-time marketing*, tj. sprawne reagowanie na to, co się dzieje na rynku, i podejmowanie działań w czasie rzeczywistym (Górażda, 2017, s. 68). Nowoczesnemu podejściu do marketingu bezpośredniego sprzyja zacieranie się granic pomiędzy kanałami komunikacji, tj. podejście o charakterze *omnichannel*, gdzie nie ma podziału na działania typu online i offline, ponieważ wszystko jest zintegrowane.

Najbardziej popularne, digitalowe narzędzia budowania lojalności klienta to (Bryks, 2016, s. 35):

- portale społecznościowe, które pozwalają budować głębsze relacje z marką poprzez częste, emocjonalne interakcje,
- aktywacje konsumenckie, zarówno nieskomplikowane, jednorazowe akcje konkursowe, jak i złożone przedsięwzięcia przekładające się na zwiększanie lojalności w sieci,
- aplikacje mobilne, dające m.in. możliwość stworzenia spektakularnych, nieszablonowych akcji marketingowych; w skali globalnej ruch internetowy generowany przez urządzenia mobilne przewyższył niedawno aktywność komputerową i ta tendencja będzie się powiększać (Węglewska-Winciałowicz, 2017, s. 15).

Marketing, w który warto zainwestować w 2018 roku, to właśnie wiele działań z zakresu marketingu bezpośredniego. Zdaniem ekspertów branżowych w 2018 roku na znaczeniu zyska przede wszystkim platforma do zarządzania danymi o klientach (*data management platform*) umożliwiająca analizę klientów dzięki pracy z danymi własnymi oraz lokalizacji służącej przekształceniu klienta, który polubił markę, w jej ambasadora (Deszczka, 2015, s. 51), a także marketing 365 dni, tj. obsługa konsumenta przez 24 h na dobę, 7 dni w tygodniu, poprzez wszystkie możliwe platformy cyfrowe (13 ekspertów, 2017, s. 38).

2. Praktyka marketingu bezpośredniego

Największym w Polsce spotkaniem integrującym praktyków budowania lojalności i zarządzania relacjami z klientem jest forum Customer Loyalty Summit organizowane w Krakowie. Nadrzędnym celem jego uczestników jest wspieranie praktyków rynku lojalnościowego w budowaniu i utrzymywaniu długofalowych, emocjonalnych relacji z klientami – kluczowych dla rozwoju sprzedaży na nasyconych rynkach. Podczas edycji 2017 dyskutowano m.in. o trendach, wizjach oraz aspektach prawnych i technologiach, które rewolucjonizują modele budowania relacji (*Customer Loyalty Summit*, 2017). Uczestnicy forum poszukują inspiracji i rozwiązań m.in. w zakresie systemów IT (platform lojalnościowych, systemów zbierających, integrujących i przetwarzających dane o klientach, systemów CRM i rozwiązań analitycznych Big Data), aplikacji do zarządzania programami lojalnościowymi, narzędzi wykorzystywanych w marketingu zautomatyzowanym czy real-time marketingu, obsługi w obszarze e-marketingu, mobile marketingu, obsługi klienta, badań i analizy zachowań klientów B2B i B2C, nagród dla uczestników programów lojalnościowych, kart plastikowych i identyfikatorów dla osób biorących udział w programach lojalnościowych czy obsługi prawnej i podatkowej w prowadzeniu działań promocyjnych.

W ramach forum przyznawane są nagrody w plebiscycie *Loyalty Awards*. Zwycięskie programy 2016 roku to Ikea Family (najlepsza komunikacja w ramach programu lojalnościowego w 2016 roku), Statoil Extra (innowacja lojalnościowa 2016), Mój Empik (najlepsze nowe działania lojalnościowe roku 2016), Program Zielonomocni (najlepszy program lojalnościowy na rynku B2B), Mastercard Poland (najlepszy program lojalnościowy w usługach w 2016 roku) oraz program Vitay (najlepszy program lojalnościowy w handlu) (*Loyalty Awards*, 2017).

Analizując studia przypadków prezentowane przez uczestników forum, można zauważyć tendencję do rozwoju nurtu określanego jako doświadczenie klientów (*customer experience*), zauważalne m.in. w działaniach Banku Zachodniego WBK czy Orange Polska. *Customer experience* (CX) to suma wszystkich doświadczeń, emocji i przeżyć klienta, jakie wiążą się z daną marką produktu lub firmą, tj. m.in. doświadczenie odnośnie do procesu sprzedaży, działań marketingowych, wcześniejsze doświadczenia klienta z daną firmą lub marką, własne lub innych osób, doświadczenie związane z usługą lub produktem aktualnie używanym, kupowanym, własna lub cudza opinia o nim, doświadczenia co do obsługi klienta oraz inne doświadczenia zdobywane przez nabywcę w ramach tzw. podróży klienta (*customer journey*) w obrębie wszystkich miejsc jego kontaktu z danym przedsiębiorstwem lub marką (*Customer experience*, 2017). W praktyce Banku Zachodniego WBK następstwem podejścia CX jest stworzenie 2 centralnych zespołów retencyjnych, które dzielą obsługę na 2 segmenty klienta, utrzymują go w różnych kanałach kontaktu (oddział banku, telefon, chat, bzbwbk24), rozwijają procesy end2end i powołują opiekunów retencyjnych dla określonych regionów. Z kolei w Orange Polska od 2011 roku funkcjonują programy „Misja Klient” i „Wewnętrzna Misja Klient”, a podejście typu CX rozwijane jest od 2003 roku. Z jednej strony pozwala obniżyć koszty, dzięki retencji, tańszej obsłudze i mniejszej liczbie reklamacji i zwrotów, z drugiej zaś przyczynia się do wzrostu przychodów.

Inne zaprezentowane na forum trendy w marketingu bezpośrednim to m.in.:

- opcje tworzenia ekskluzywnych klubów (tylko dla zarejestrowanych użytkowników), np. Travelist,
- przesunięcie relacji z klientem od personalizacji do zaangażowania (Kamiss),
- podejście *omnichannel*, czyli zastosowanie różnych kanałów dotarcia do konsumentów, które pozwala na uzyskanie efektu synergii komunikatów (Dunnhumby),
- wzrastająca rola pomiarów, m.in. wykorzystanie wskaźnika kondycji marki NPS (*Net Promoter Score*) (BP),
- budowanie lojalności poprzez emocje (CitiBank Handlowy i jego program CitiSmile),
- wszechobecne innowacje, m.in. w nagradzaniu klientów czy w lojalności konsumenckiej (Payback Polska).

Analiza działań rynkowych prowadzonych w ramach marketingu bezpośredniego pozwala także zauważyć, iż większość programów lojalnościowych wspierana jest obecnie przez aplikacje mobilne (np. aplikacja do skanowania

zakupów „Skanuj i Kupuj” sieci handlowej Piotr i Paweł) oraz „inteligentne” karty z mikroprocesorem umożliwiające zbieranie i zarządzanie danymi o klientach.

3. Marketing bezpośredni – wyniki badania własnego

Eksplorację podjętej tematyki dopełniają wyniki badania empirycznego dotyczącego wybranych aspektów marketingu bezpośredniego w percepcji konsumentów. Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej za pośrednictwem formularza Google¹ zawierającego 13 pytań, w tym 3 o charakterze metryczkowym. Dobór próby miał charakter nielosowy (metoda kuli śnieżnej), interpretacji wyników badania dokonano zaś przy wykorzystaniu metody indukcyjno-dedukcyjnej.

W badaniu wzięło udział 107 osób (stan z 12.11.2017). Wśród uczestników badania nieznacznie przeważały kobiety (56,1%) oraz osoby w wieku 36–45 lat (34,6%) mieszkające w dużym, ponadstutysięcznym mieście (58,9%). Większość respondentów to niezwykle aktywni użytkownicy portali społecznościowych, aż 77,6% osób korzysta z nich codziennie lub prawie codziennie. Jedynie 6,5% osób nie posiada kont na takich portalach i nie korzysta z nich. Zaledwie 4,7% respondentów zadeklarowało, że nie robi zakupów przez internet. Najwięcej osób (30,8%) podało, że dokonuje zakupów w sieci często, tj. kilkanaście razy w roku. Niewiele mniej respondentów, bo aż 28% podało, że takie zakupy są bardzo częste (częstsze niż raz w miesiącu). W kolejnym pytaniu respondenci byli proszeni o określenie częstotliwości stosowania przez przedsiębiorstwa, których produkty i usługi kupują, działań z zakresu marketingu bezpośredniego obejmujących:

- rozsyłanie informacji drogą pocztową (mailing),
- telezakupy,
- katalogi,
- infolinię,
- wirtualnych doradców,
- sprzedaż wysyłkową,
- programy lojalnościowe,
- telemarketing,
- oferty wysyłane w SMS-ach/MMS-ach,

¹ <https://docs.google.com/forms/d/1HWdkhsUXSnH-FW-dCFWJXIL7jvvdQkK-GE4PTJjfes80/edit> (odczyt 9.11.2017).

– e-maile ofertowe,
– oferty na portalach społecznościowych,
w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało narzędzie bardzo rzadko stosowane, a 5 to bardzo częste stosowanie danego instrumentu. Najwięcej wskazań o wartości 1 przypadło na telezakupy (62,6%), telemarketing (50,5%) oraz infolinię (46,7%). W przypadku wskazań dotyczących największej częstotliwości nie było odpowiedzi wyraźnie się wyróżniających. Najwięcej, bo 40,2% ocen najwyższych, przyznano sprzedaży wysyłkowej oraz rozsyłaniu informacji drogą pocztową (36,4%).

Jeśli chodzi o formy działań z zakresu marketingu bezpośredniego, które najbardziej odpowiadają respondentom, odpowiedzi rozkładały się we w miarę zbliżony sposób. Najczęściej wskazywano oferty na portalach społecznościowych (46,7%), programy lojalnościowe (45,8%) oraz sprzedaż wysyłkową (44,9%), najrzadziej zaś telezakupy, infolinię i telemarketing, co pokryło się całkowicie z odpowiedziami udzielonymi na kolejne pytanie, dotyczące najbardziej irytujących narzędzi marketingu bezpośredniego, gdzie właśnie telemarketing, infolinia i telezakupy były zaznaczane najczęściej (odpowiednio 77,6%, 49,5% i 39,3%). Respondenci najczęściej biorą czynny udział w 2 do 6 programach lojalnościowych potwierdzonych kartą lub innym statusem członkowskim, np. kontem internetowym na stronie przedsiębiorstwa (przedziały 2–3 oraz 4–6 uzyskały identyczny odsetek wskazań, tj. 33,6%). Wskazania dotyczące bardzo dużej oraz bardzo małej liczby programów były sporadyczne, gdyż zaledwie 5,6% osób uczestniczyło tylko w 1 programie, a 4,7% w więcej niż 10 przedsięwzięciach tego rodzaju. Respondenci zapytani w ramach pytania otwartego o program lojalnościowy, w którym obecnie uczestniczą, najaktywniej najczęściej deklarowali, iż jest to program Moja Biedronka sieci sklepów Biedronka (18 wskazań), program Payback (11 deklaracji), a także programy Vitay stacji paliw Orlen i Lifestyle sieci apteczno-drogerijno-perfumeryjnej Super-Pharm (odpowiednio 10 i 9 wskazań). Jak wynika z badania, ponad połowa respondentów (57,9%) ma raczej pozytywne nastawienie do programów lojalnościowych, tzn. przychyliła się do przekonania, iż umożliwiają otrzymanie czegoś darmowego, ale wymagają dużych nakładów czasu i pieniędzy, a 29,9% osób jest nastawionych do programów lojalnościowych bardzo pozytywnie, tzn. są przekonani, iż dają one szansę otrzymania darmowego produktu, rabatu na kolejne zakupy itp. Jedynie 12,1% respondentów ma podejście negatywne do programów lojalnościowych, tj. uważa, że zaangażowanie klienta w program jest nieproporcjonalnie duże do możliwości do uzyskania korzyści. W końcowej części kwestionariusza zapytano respondentów o kwestie dotyczące budowania relacji z przedsiębiorstwem.

Zdecydowana większość badanych osób (76,6%) preferuje postawę aktywną w relacjach z przedsiębiorstwem, tj. samodzielnie inicjuje kontakt z oferentem i poszukuje informacji o produkcie. Pozostałe 23,4% wybiera częściej postawę pasywną, tj. czeka na informacje i kontakt ze strony przedsiębiorstwa. Respondenci zdecydowanie bardziej preferują nowoczesne formy kontaktu z nimi jako klientami, tj. wpisy na portalach społecznościowych, chaty, treści przesyłane na smartfona itp. Uważa tak 82,2% respondentów, pozostałe 17,8% jest zdania, że tradycyjne formy kontaktu z klientem, tj. oferty pocztowe czy telefoniczne, lepiej sprawdzają się w relacjach przedsiębiorstwa z otoczeniem.

4. Dyskusja i wnioski z badania

Uczestnicy badania reprezentowali w zbliżonych przedziałach liczbowych obie płcie (60 kobiet i 47 mężczyzn), różne przedziały wiekowe i miejsca zamieszkania. Deklaracje ankietowanych wskazują, iż są to w większości bardzo aktywni użytkownicy internetu, korzystający z niego codziennie lub prawie codziennie, dokonujący częstych zakupów przez internet. Respondenci najczęściej stykają się z takimi formami marketingu bezpośredniego jak sprzedaż wysyłkowa oraz informacje rozsyłane drogą pocztową, ale największą popularnością cieszą się nowoczesne formy marketingu bezpośredniego, tj. oferty na portalach społecznościowych oraz programy lojalnościowe. Badanie wykazało, że telemarketing jest tym narzędziem marketingu bezpośredniego, które cieszy się najmniejszą sympatią uczestników badania. Respondenci uczestniczą średnio w 2 do 6 programach lojalnościowych. To nieco mniej, niż podają dane wtórne, według których średnia w Polsce wynosi 8 i zdecydowanie poniżej liczby odnotowywanej w Stanach Zjednoczonych, gdzie klient ma przeciętnie około 24 kart programów rabatowych (Kociszewski, 2015b, s. 31). Warto więc nadal inwestować w tego rodzaju działania, zwłaszcza że w świetle badań własnych nastawienie większości respondentów (87,9%) do programów lojalnościowych jest pozytywne.

Uczestnicy badania zapytani w ramach pytania otwartego o program lojalnościowy, w którym obecnie uczestniczą najaktywniej, najczęściej wskazywali na programy: Moja Biedronka, Payback i Vitay. Potwierdzają to dane rynkowe, gdyż badanie Monitor Programów Lojalnościowych przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia w czerwcu 2015 roku wykazało, iż najpopularniejsze programy lojalnościowe w Polsce to Moja Biedronka (28%), Tesco Clubcard (13%), Orlen Vitay (12%), Payback (10%) oraz CCC Club (7%). Generalnie odsetek osób deklarujących korzystanie z programów lojalnościowych

wzrósł głównie w miastach do 100 tysięcy mieszkańców i na wsiach, co jest w znacznym stopniu właśnie zasługą programu lojalnościowego Moja Biedronka, który kilka miesięcy po wprowadzeniu stał się liderem wśród tego typu przedsięwzięć rynkowych (*Najpopularniejsze programy*, 2017).

Wyniki ankiety, choć nie pozwalają na uogólnianie wniosków ze względu na niereprezentatywną próbę, mogą stanowić asumpt do dalszych badań. Przyszłość pokaże, czy aktywność z zakresu marketingu bezpośredniego będzie skoncentrowana głównie na zastosowaniu jego nowoczesnych narzędzi, szczególnie przy wykorzystaniu multimediiów, gdyż obecnie to właśnie te formy działań są preferowane przez uczestników badania.

Podsumowanie

Marketing bezpośredni nie ogranicza się obecnie tylko do działań przywiązujących klienta do przedsiębiorstwa na poziomie finansowym. To szeroka paleta instrumentów służących dialogowi z klientem, budujących długotrwałe relacje z nim na poziomie społecznym i strukturalnym. Z pomocą przychodzi tu zaawansowana technologia umożliwiająca kontakt interaktywny, tj. dwustronny i dający możliwość natychmiastowej reakcji odbiorcy. Flagowym narzędziem marketingu bezpośredniego są wciąż programy lojalnościowe, ale poszerzone o aplikacje mobilne i platformy internetowej komunikacji z klientem. Wśród nowoczesnych form marketingu bezpośredniego można wyróżnić sprawne reagowanie na to, co się dzieje na rynku, podejmowanie działań w czasie rzeczywistym, tj. *agile* i *real-time marketing*, zacieranie się granic pomiędzy kanałami komunikacji, tj. podejście o charakterze *omnichannel*, wideomarketing, wykorzystywanie technik współpracy z influencerami oraz automatyzację działań marketingowych. Narzędzia wspierające efektywny marketing bezpośredni to także platforma do zarządzania danymi o klientach, obsługa konsumenta przez 24 h na dobę, przez 7 dni w tygodniu oraz nadanie komunikacji bardziej lokalnego charakteru. Zdaniem praktyków z zakresu marketingu bezpośredniego przyszłość działań kierowanych do klienta powinna się opierać na podejściu wykorzystującym sumę jego doświadczeń, emocji i przeżyć, jakie wiążą się z daną marką produktu lub przedsiębiorstwa.

Badania własne dotyczące marketingu bezpośredniego wykazały, iż respondenci są przychylnie nastawieni do wszelkich form marketingu bezpośredniego w internecie oraz programów lojalnościowych, nie akceptują zaś działań z zakresu telemarketingu. Niewielka liczba programów lojalnościowych, w których uczestniczą klienci, potwierdza przekonanie, że wciąż jest w naszym

kraju pole do poszerzania działań w tym zakresie. Programy lojalnościowe są oceniane pozytywnie. Jak wynika z badań, większość respondentów chciałaby mieć realny udział w procesach komunikacji i poszukiwać informacji, dlatego przyszłość marketingu bezpośredniego to działania bazujące na interaktywności, multimedialności oraz podejściu proaktywnym.

Bibliografia

- 13 ekspertów: marketing w który warto zainwestować w 2018 roku. (2017). *Marketing w Praktyce*, 9, 37–43.
- Bryks, S. (2016). Digitalowy budowlaniec lojalności. *Marketing w Praktyce*, 1, 34–36.
- Bucki, P. (2017). Baw się marketingiem. *Marketing w Praktyce*, 2, 6–8.
- Customer experience*. (2017). Pobrane 9 listopada 2017 z <http://ccnews.pl/2014/05/29/jakie-znaczenie-ma-dla-nas-customer-experience/>
- Customer Loyalty Summit*. (2017). Pobrane 6 listopada 2017 z <https://kreatorzy.eu/aktualnosci/4905-20-21-04-2017-viii-konferencja-poland-cee-customer-loyalty-summit-2017-krakow>
- Deszczka, D. (2015). Program lojalnościowy (pod) okiem profesjonalistów. *Marketing w Praktyce*, 5, s. 50–52.
- Europejczycy na zakupach – programy lojalnościowe biją rekordy popularności*. (2017). Pobrane 7 listopada 2017 z <http://www.pomorska.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-kraju-i-ze-swiata/a/europejczycy-na-zakupach-programy-lojalnosciowe-bija-rekordy-popularnosci,12293378/>
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i Wrzosek, W. (2000). *Marketing*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Górażda, M. (2017). Zwinny marketing i omnichannel. *Marketing w Praktyce*, 1, s. 68–69.
- Kociszewski, K. (2015a). Lojalność bez nudy. *Marketing w Praktyce*, 10, s. 30–32.
- Kociszewski, K. (2015b). Programy naprawdę lojalnościowe. *Marketing w Praktyce*, 11, s. 30–33.
- Kwiatkiewicz, P. (2007). *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Lancaster, G. i Massingham, L. (2010). *Essential of Marketing Management*. London: Routledge.
- Loyalty Awards*. (2017). Pobrane 7.11.2017 z <http://loyalty-conferences.com/awards/>
- Najpopularniejsze programy lojalnościowe 2017. Biedronka na czele*. (2017). Pobrane 9 listopada 2017 z <http://www.pomorska.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-kraju-i-ze-swiata/a/najpopularniejsze-programy-lojalnosciowe-2017-biedronka-na-czele,12357215/>

- Pickton, D. i Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
- Stone, M., Bond, A. i Blake, E. (2007). *Marketing bezpośredni i interaktywny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Szkwarek, W. (2017). *Karty stałego klienta – przegląd programów lojalnościowych*. Pobrane 5 listopada 2017 z <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Karty-stalego-klienta-przeglad-programow-lojalnosciowych-7503861.html>
- Trojanowski, M. (2010). *Marketing bezpośredni*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Turska, R. (2012). *Dla kogo i po co program lojalnościowy*. Pobrane 28 października 2017 z <https://marketing.org.pl/czytelnia/64-sprzedaz/237-dla-kogo-i-po-co-program-lojalnosciowy>
- Varju, H. (2014). Sztuka budowania pozytywnych emocji. *Marketing w Praktyce*, 3, s. 92–94.
- Wenka, P. (2016). Jak nagradzać najwierniejszych. *Marketing w Praktyce*, 6, s. 73–75.
- Węglewska-Winciałowicz, W. (2017). Jak wypadasz w smartfonie. *Marketing w Praktyce*, 2, s. 15–17.