

Recenzja książki Mariusza Trojanowskiego **Marketing bezpośredni.** **Koncepcja – zarządzanie – instrumenty**

Lechosław Garbarski

Marketing bezpośredni, jako określona koncepcja działania na rynku, jest od lat obecny w praktyce rozwiniętych gospodarek rynkowych. Od pewnego czasu toruje sobie również drogę w Polsce. Wprawdzie zakres wykorzystania tej koncepcji w Polsce jest skromniejszy niż w bardziej rozwiniętych gospodarkach, ale podobnie jak tam, także w Polsce ogromny potencjał wykorzystania marketingu bezpośredniego występuje zwłaszcza na rynku dóbr zaopatrzeniowych i inwestycyjnych (B2B), rynku usług (rozpatrywanych z przedmiotowego punktu widzenia) oraz przez małe i średnie przedsiębiorstwa (rozpatrywanych z podmiotowego punktu widzenia).

Podstawowe zasady marketingu bezpośredniego można już znaleźć w wielu ogólnych podręcznikach marketingu. Pojawiają się jednak także w Polsce książki oraz monografie poświęcone wyłącznie tej problematyce. Na tle dotychczasowych pozycji na ten temat, w wielu przypadkach tłumaczeń całości lub fragmentów opracowań obcojęzycznych, warta szczególnej uwagi jest książka Mariusza Trojanowskiego pt. *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, która ukazała się nakładem Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego. Gdyby próbować w kilku punktach wskazać podstawowe jej zalety, to zapewne warto byłoby wymienić:

- kompleksowość (książka ukazuje istotę marketingu bezpośredniego, sposób jego stosowania, podstawowe instrumenty oraz metody oceny efektywności),
- użyteczność zarówno dla teoretyków marketingu (ukazanie m.in. koncepcji oraz jej ewolucji), jak i dla praktyków (ukazanie wielu szczegółowych rozwiązań praktycznych problemów),
- atrakcyjny sposób prezentacji (dobra szata graficzna, przystępnie napisane fragmenty tekstu, wspieranie rozważań krótszymi i dłuższymi przykładami, zestawieniami, tabelami itp.).

Jak słusznie zauważa autor w zakończeniu książki, ograniczone nadal zainteresowanie marketingiem bezpośrednim wynika z trzech podstawowych przyczyn. Po pierwsze sam wizerunek marketingu bezpośredniego (a zwłaszcza niektórych jego narzędzi) często nie jest zbyt korzystny. Po drugie efekty stosowania marketingu bezpośredniego nie są natychmiastowe, należy je

obserwować w dłuższym horyzoncie czasowym, a oczekiwania i niecierpliwość decydentów w tym zakresie są zazwyczaj ogromne. Po trzecie w przypadku instrumentów marketingu bezpośredniego łatwiej można mierzyć skutki ich wykorzystania niż w przypadku innych sposobów działania na rynku. To pozytywne zjawisko wcale jednak nie musi być zaletą – brak lub ograniczony stopień pomiaru skutków różnych działań rynkowych stwarza bowiem często możliwości łatwego wytłumaczenia się ze stosowania nieskutecznych narzędzi.

Całość problematyki została podzielona na 11 rozdziałów ujętych w trzech częściach.

Część pierwsza, obejmująca dwa pierwsze rozdziały, ukazuje podstawowe koncepcje marketingu bezpośredniego. W sposób pogłębiony zostały przedstawione różne sposoby podejścia w zakresie ujmowania istoty koncepcji marketingu bezpośredniego. Rzeczywiście, w dotychczasowej literaturze można odnaleźć zróżnicowane postrzeganie marketingu bezpośredniego: jako szczególnego kanału dystrybucji, jako narzędzia promocji, jako sposobu działania wykorzystującego bazy danych. W każdym z dotychczasowych sposobów patrzenia jest uwzględniany wybrany aspekt marketingu bezpośredniego, ale żaden z nich nie ujmuje jego istoty. Z tego punktu widzenia ujęcie autora książki, postrzegającego marketing bezpośredni jako „proces polegający na identyfikowaniu pojedynczych nabywców, określaniu ich potrzeb i preferencji, motywowaniu do zakupu i podtrzymywaniu z nimi relacji przez zaspokojenie ich indywidualnych potrzeb, (...) wymagający użycia bazy danych”, należy uznać za ujęcie kompleksowe i oddające sens omawianej koncepcji. Jednak konsekwencje różnego sposobu rozumienia marketingu bezpośredniego można nadal odnaleźć w różnych sposobach jego praktycznego wykorzystania. Te właśnie sposoby praktycznego wykorzystania autor książki rozpoznaje w czterech modelach praktyki gospodarczej: modelu strategicznym pełnozakresowym, modelu strategicznym niepełnozakresowym, modelu taktycznym selektywnym oraz modelu taktycznym masowym. Ogromne znaczenie baz danych w marketingu bezpośrednim znalazło swój wyraz w obszernym i napisanym w sposób pogłębiony rozdziale drugim.

Część druga książki, obejmująca cztery kolejne rozdziały, przedstawia problemy zarządzania marketingiem bezpośrednim. Sposób wyodrębnienia poszczególnych rozdziałów w tej części nawiązuje do klasycznego Kotlerowskiego ujmowania problematyki zarządzania marketingiem. W jego znanym na całym świecie podręczniku pt. *Zarządzanie marketingiem* rozważania były prowadzone wokół czterech wyodrębnionych aspektów: analizy, planowania, wdrażania i kontroli. Praktycznie taki sam sposób ujmowania problematyki zarządzania marketingiem bezpośrednim zastosował Mariusz Trojanowski. Część drugą rozpoczyna rozdział poświęcony analizom marketingowym. Autor odnosi się w nim do analizy zachowań zakupowych klientów, analizy wartości życiowej klientów (ta relatywnie nowa koncepcja nie jest jeszcze

zbyt często przedstawiana w polskiej literaturze), analizy segmentacyjnej oraz analiz w obrębie baz danych. W przypadku kolejnych wznowień książki warto pogłębić rozważania dotyczące koncepcji wartości klienta oraz zewnętrznych baz danych. Rozdział poświęcony planowaniu działań marketingowych przedstawia problematykę celów marketingu bezpośredniego, wyboru grup docelowych, kształtowania marketingu-mix oraz fundamentalnych problemów każdej działalności gospodarczej – zdobywania i utrzymywania klientów. W rozdziale poświęconym realizacji działań marketingu bezpośredniego autor przedstawia istotę programów realizacyjnych oraz ich organizację, a także dwukierunkowy mechanizm oddziaływania – kreowania przekazu komunikacyjnego skierowanego do klientów oraz obsługi reakcji klientów na uruchomiony przekaz. W ostatnim rozdziale drugiej części zostały przedstawione niesłychanie istotne problemy kontroli i pomiaru efektywności działań marketingowych. W każdym z wyodrębnionych w części drugiej rozdziałów autor prezentuje wiele interesujących przykładów działań, zamieszcza szczegółowe tabele zbiorcze, które są bardzo użyteczne dla praktyków gospodarczych. Każdy z rozdziałów kończy się także analizą obszerniejszego przypadku zaczerpniętego z praktyki działania przedsiębiorstw w Polsce.

Trzecia z wyodrębnionych części podręcznika, obejmująca 5 ostatnich rozdziałów, przedstawia instrumenty marketingu bezpośredniego. Dotyczą one kolejno: reklamy zwrotnego odzewu, przesyłek pocztowych (direct mail), katalogu sprzedaży wysyłkowej, telemarketingu oraz narzędzi marketingu bezpośredniego stosowanych w Internecie. Każdy z wyodrębnionych w tej części rozdziałów ma podobną konstrukcję metodyczną: najpierw ukazanie ogólnej koncepcji i istoty omawianego instrumentu, zalet i wad jego stosowania, sposobu projektowania (planowania), szczegółowych aspektów technicznych praktycznego uruchamiania oraz sposobu pomiaru i analizy rezultatów oddziaływania. Podobnie jak w części drugiej, także i tutaj mamy przedstawione na końcu rozdziałów interesujące, obszerne przykłady działania w polskiej rzeczywistości gospodarczej. Bardzo pomocne w zrozumieniu, a także zaplanowaniu własnych działań mają zamieszczone w tekście fotografie ukazujące interesujące rozwiązania praktyczne. Zaletą rozważań w części trzeciej jest także przytaczanie informacji o realnych kosztach związanych z wykorzystywaniem poszczególnych instrumentów. Oczywiście, są to w wielu przypadkach informacje przybliżone, ale ich użyteczność dla „niewtajemniczonych” czytelników planujących podjęcie określonych przedsięwzięć z zakresu marketingu bezpośredniego jest ogromna. Ważne jest rzecz jasna aktualizowanie tych informacji w przypadku kolejnych wydań książki.

W omawianej książce występują także trzy użyteczne aneksy. Pierwszy z nich nawiązuje do zyskujących współcześnie na znaczeniu rozważań dotyczących aspektów etycznych oraz odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Problemy te są oczywiście analizowane w kontekście przedsiębiorstw

wykorzystujących narzędzia marketingu bezpośredniego. W zakresie tych właśnie narzędzi wrażliwość klientów jest z całą pewnością ponadprzeciętna. Aneksy drugi i trzeci ukazują wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autora, a dotyczących ewolucji zainteresowania i stosowania marketingu bezpośredniego w Polsce. Badania te, zrealizowane na dużej (ponad 1000 respondentów) próbie, pokazują „fotografie” stanu w trzech momentach – w 1998 r., 2002 r. i 2007 r. Rzadko mamy do czynienia w polskich publikacjach z pogłębioną analizą empiryczną danych kwestionariuszowych gromadzonych w tak długim okresie.

Warto także zwrócić uwagę na wartościową, rozbudowaną bibliografię stanowiącą ostatni człon podręcznika. Autor przedstawia w niej ponad 140 pozycji, w tym bardzo wiele obcojęzycznych. Można w niej odnaleźć zarówno pozycje klasyczne, jak i współczesne. Zaletą tak rozbudowanej bibliografii jest wskazanie osobom zainteresowanym problematyką marketingu bezpośredniego źródeł wielu dalszych informacji.

Książka Mariusza Trojanowskiego może być traktowana nie tylko jako interesująca monografia zyskującej na znaczeniu koncepcji. Jest ona *de facto* kompleksowym, polskim podręcznikiem z zakresu marketingu bezpośredniego. Z tego punktu widzenia grono potencjalnych czytelników i użytkowników tej wartościowej pozycji znacznie rozszerza się. W niektórych polskich uczelniach marketing bezpośredni występuje już od lat jako samodzielny przedmiot specjalistyczny w ramach specjalizacji marketingowej. Z tego punktu widzenia wykładowcy i studenci uzyskują dobrą, godną polecenia pomoc dydaktyczną.

Trojanowski, M. 2010. *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.