

**IWONA SKOWRONEK**  
Szkola Główna Handlowa  
Warszawa

## MARKETING DOŚWIADCZEŃ JAKO WYZNACZNIK WIZERUNKU I WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

### 1. Wprowadzenie

Definiowanie wartości dla klienta z punktu widzenia sfery subiektywnych ocen nabywcy, rodzi konieczność analizowania zagadnienia budowy wartości przedsiębiorstwa z perspektywy behawioralnych wyznaczników, takich jak pozytywne *word of mouth*, lojalność klientów, rekomendowanie firmy innym. Pozytywne nastawienie klienta jest podstawą kształtowania korzystnego wizerunku firmy i warunkiem niezbędnym do kreowania wartości przedsiębiorstwa. Jedynie klienci mający korzystne opinie na temat organizacji będą przyczyniać się do umocnienia jej wizerunku w otoczeniu i przynosić zyski.

Marketing doświadczeń (*experiential marketing* - ExM) ukierunkowany na doskonałe wrażeń klienta w rozmaitych punktach kontaktu nabywcy z firmą, może wspomagać strategię kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa i tym samym przyczyniać się do budowy jego wartości. Celem strategii ExM jest kształtowanie pozytywnych doświadczeń klienta w wymiarze kognitywnym, afektywnym i behawioralnym (konatywnym). Jeśli doświadczenia klientów (czy szerzej, interesariuszy) będą pozytywne, przyczynią się do ukształtowania korzystnych wizerunkowo postaw konsumenckich. Wyrazem tych postaw są m.in. satysfakcja, rzetelność i lojalność klientów, będące zarazem ważnymi czynnikami budowy wartości przedsiębiorstwa.

### 2. Marketing doświadczeń

Koncepcja marketingu doświadczeń jest odpowiedzią na zapoczątkowany w latach 70-tych ubiegłego wieku nurt psychologii ekonomicznej implikujący konieczność przewartościowania koncepcji *homo oeconomicus* w zakresie interpretacji zachowań konsumenckich. Marketing doświadczeń jest teorią uwzględniającą emocjonalne potrzeby klientów oraz nieracjonalne przesłanki zachowań nabywczych; czerpie z dorobku wielu nauk, takich jak np.: ekonomia behawioralna, ekonomia eksperymentalna, psychologia zachowań konsumenckich, neuronauka, psychologia kognitywna i psychologia emocji, socjologia, antropologia. Główne cechy marketingu doświadczeń, to:

- rozwój produktów i usług oparty na głębszym rozumieniu potrzeb użytkowników,
- dostarczanie wartościowych dla klienta, przykuwających uwagę, pamiętliwych doświadczeń (*memorable experiences*),
- tworzenie produktów i usług sensorycznych, oddziałujących na wszystkie pięć zmysłów konsumenta (multisensualność),
- kompleksowe zaspokajanie potrzeb (multifunkcjonalność) przy współdziałaniu doświadczeń,
- wykorzystywanie estetyki oraz osobistej interakcji w dostarczaniu wartości dla

klienta,

- pozycjonowanie oparte na przekazie emocjonalnym oraz sensorycznym (zmysłowym),
- koordynowanie wszystkich faz kontaktu klienta z firmą pod kątem wywoływania pozytywnych emocji i wrażeń,
- wykorzystanie nowych technologii do maksymalizowania korzyści z kustomizacji – efektem są unikalne zastosowanie doświadczeń i „kreatywna” konsumpcja<sup>1</sup>,
- stymulowanie, rozrywka, edukacja i emocjonalne angażowanie nabywców, zwiększające satysfakcję i lojalność klienta<sup>2</sup>,
- zwiększanie komfortu życia poprzez kreowanie uczucia zadowolenia, przyjemności, szczęścia<sup>3</sup>.

Lanier i Hampton wskazują na trzy główne założenia marketingu doświadczeń, tj.<sup>4</sup>:

1. **Symboliki zasobów.** W odróżnieniu od marketingu dóbr (ukierunkowanego na zaspokajanie potrzeb klienta poprzez materialne produkty) oraz marketingu usług (pomagającego osiągnąć cele klientów poprzez instrumentalną wiedzę i umiejętności), ExM zaspokaja potrzeby klienta przez praktyki o znaczeniu symbolicznym.
2. **Transakcji angażujących.** Ważny jest stopień, w jakim oferta stymuluje klienta i pozostawia trwałe wrażenia – istotna jest holistyczność rozumiana nie tylko jako wzajemne dopasowanie między elementami, ale także zarządzanie przepływem (*flow*) tych elementów, w tym eliminowanie czynników mogących zakłócać projektowane doświadczenia.
3. **Internalizacji wartości.** Wartość doświadczenia pozostawiona jest w pamięci każdego zaangażowanego w wydarzenie, przy czym nie musi być to angażowanie bezpośrednie (jak we współtworzeniu produktu/usługi), lecz angażowanie w symboliczną interpretację oferty. Na internalizację wartości wpływają m.in. ponadstandardowe cechy towarów bądź usług. Punktem wyjścia jest założenie, że konsumenci nie są tylko biernymi odbiorcami ofert, ale przychodzą do firmy ze swoimi pragnieniami – w tym zakresie wymagane jest zrozumienie, co oferta znaczy dla klienta.

Wskazuje się na konieczność przejścia z analitycznego i głównie kognitywnego postrzegania marketingu, traktującego klientów jako przetwórców informacji (*information-processors*), w kierunku bardziej holistycznego postrzegania wartości dla klienta, obejmującego racjonalne i emocjonalne korzyści<sup>5</sup>. Zdaniem Wilbruna, termin

<sup>1</sup> M. Press, R. Cooper, *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, Ashgate Publishing, Burlington 2003, p. 22.

<sup>2</sup> K. Kilian, *Experiential marketing and Brand Experiences: A Conceptual Framework*, [in:] A. Lindgreen, J. Vanhamme, M.B. Beverland (eds.), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*, Gower Publishing, Farnham, Surrey 2009, p. 29.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 26.

<sup>4</sup> C.D. Lanier Jr., R.D. Hampton, *Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences*, [in:] A. Lindgreen, J. Vanhamme, M.B. Beverland (eds.), *op. cit.*, p. 11, 17-19.

<sup>5</sup> B.H. Schmitt, D.L. Rogers (eds.), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts 2008, p. ix.

doświadczenie klienta (*customer experience*) oznacza perspektywę zorientowaną na klienta. Dlatego konieczne jest skupienie na więcej niż funkcjonalnych aspektach produktów i usług firmy<sup>6</sup>.

Poniżej zaprezentowane zostaną dwie autorskie definicje doświadczeń, w zależności od tego, czy przedmiotem analiz są działania firmy czy zachowania klienta.

Perspektywa firmy - doświadczenia jako ekspresje (bodźce):

W tym ujęciu doświadczenia stanowią *input* (nakład) firmy do osiągnięcia określonych celów ekonomicznych. Za doświadczenia należy uznać wszelkie bodźce marketingowe wysyłane przez organizację do klienta, podlegające ocenie kognitywnej (poznawczej) oraz afektywnej (emocjonalnej) w umyśle odbiorcy. W powiązaniu z czynnikami motywacyjnymi, osobistymi wartościami konsumenta, doświadczenia te stają się podstawą do kategoryzacji, ukształtowania wrażeń, emocji, odczuć, poglądów, postaw względem firmy, uformowania znaczenia symbolicznego, modyfikowania nastroju klienta, a także są źródłem określonych intencji i reakcji behawioralnych nabywcy.

Perspektywa klienta - doświadczenia jako impresje (wrażenia):

Doświadczenia klienta powstają jako rezultat (*output*) działań marketingowych firmy i są wynikiem analizy kognitywnej oraz emocjonalnej bodźców marketingowych, co – w połączeniu z osobistymi wartościami i czynnikami motywacyjnymi nabywcy - prowadzi do ukształtowania określonych postaw, opinii i sądów klienta stanowiących podstawę wartościowania sytuacji konsumpcyjnej w kategoriach satysfakcja-dysfakcja, przyjemność-nieprzyjemność, pożądanie-unikanie etc.

Tak definiowane doświadczenia klienta, jeżeli mają wartościowość dodatnią, mogą stanowić niematerialne aktywa firmy, która te doświadczenia ukształtowała – zapisane w pamięci nabywcy będą stanowić istotną przesłankę do ponawiania zakupów w przyszłości.

### 3. Wartość doświadczeń

Rola doświadczeń (doznań) klienta z przedsiębiorstwem wiąże się z oferowaniem nabywcom wartości zmysłowych, emocjonalnych, kognitywnych i relacyjnych, uzupełniających wartości funkcjonalne<sup>7</sup>. Przechodzenie gospodarek w erę ekonomii doświadczeń (*the experience economy*) wymaga poszerzenia pojęcia wartości. Od tej pory wartość nie może być rozpatrywana jedynie w kontekście utylitarnym (ceny oraz użyteczności oferty dla klienta), ale przede wszystkim w powiązaniu z kategorią doświadczeń.

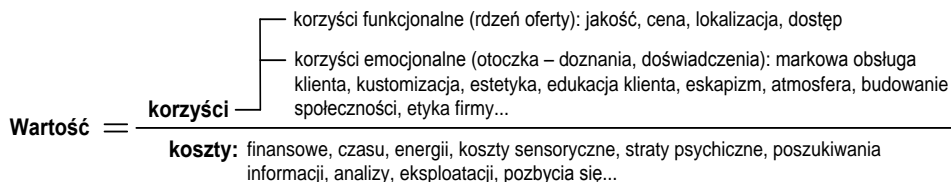
Konsumenci poszukują dostawców, którzy będą potrafili zaspokoić ich nietypowe potrzeby; dostarczyć doświadczeń, pozwalających nabywcom spełniać ich marzenia oraz osiągnąć pożądany styl życia<sup>8</sup>. Preferowane są te oferty, które reprezentują poszerzony

<sup>6</sup> M. Wilburn, *Managing the Customer Experience: A Measurement-Based Approach*, ASQ Quality Press, Milwaukee, 2006, p. 2.

<sup>7</sup> B. Dobiegała-Korona (red.), *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 17.

<sup>8</sup> S. Smith, J. Wheeler, *Managing the customer experience. Turning customers into advocates*, Prentice Hall, London 2002, p. 1.

zakres wartości dla klienta, a konkretnie – posiadają rozbudowaną otoczkę i dostarczają ponadprzeciętnych korzyści natury emocjonalnej (rys. 1).



**Rys. 1.** Definiowanie wartości – perspektywa marketingu doświadczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 11 oraz B. Dobiegała-Korona, *Zarządzanie wartościami dla klienta (wybrane aspekty)*, [w:] W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk (red.), *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, Wyd. I, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 36.

Uzupełnienie oferty o komponent doświadczeń, Pine i Gilmore nazwali progresją wartości ekonomicznej. Strategia ta umożliwia ustalanie wyższych cen, które są akceptowane przez klientów. Oznacza to jednocześnie, że obecnie najbardziej pożądanymi wartościami są doświadczenia klienta. Propozycję udoskonalania wartości dla klienta komponentem doświadczeń przedstawił J.A. Goodman. Wyróżnił on pięć podstawowych metod kształtowania zachwycających doświadczeń nabywców (*delight experiences*)<sup>9</sup>:

1. **zwiększanie wartości produktu** (w tym innowacje) – pozwala lepiej zaspokoić potrzeby konsumentów, np. amazon.com oferuje oprócz szerokiego spektrum produktów do wyboru, także możliwość przeczytania spisu treści, opinii innych użytkowników, rekomendowanie pozycji w podobnej tematyce etc.;
2. **zwiększanie wartości transakcji** poprzez maksymalizowanie wygody konsumentów, dostarczanie produktu/usługi w jak najbardziej dogodnym dla klienta czasie i miejscu;
3. **wartość finansowa** – możliwość zaoszczędzenia pieniędzy, np. rabaty, gratyisy;
4. **proaktywna komunikacja** – wszelkie informacje, które ułatwiają konsumentowi rozwiązać problem, zwiększyć satysfakcję z zakupu, w tym również proaktywna edukacja klienta;
5. **budowanie emocjonalnych relacji** – np. poprzez organizowanie społeczności nabywców.

Pełniejsze zrozumienie zachowań nabywców i projektowanie bardziej wartościowych dla klientów ofert jest możliwe dzięki holistycznemu podejściu, tj. uwzględnianiu oprócz elementów racjonalnych, podlegających ocenie poznawczej, także komponentów motywacyjnych i emocjonalnych, zintegrowanej analizy procesów przetwarzania świadomego i nieświadomego. Jak twierdzi A. Słysz, „sprawny menedżer musi myśleć analitycznie i intuicyjnie”.

Pozytywne doświadczenia stanowią, z jednej strony, wartość dla klienta, a z drugiej

<sup>9</sup> J.A. Goodman, *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profits*, AMACOM, New York 2009, p. 177-183.

strony - wartość dla firmy, umożliwiając jej osiągnięcie celów wizerunkowych i wzrost wartości przedsiębiorstwa – rys. 2.



**Rys. 2.** Dualistyczna wartość doświadczeń

Źródło: opracowanie własne.

Kształtowanie wizerunku i wartości przedsiębiorstwa w oparciu o strategię marketingu doświadczeń wymaga przyjęcia długoterminowych mierników efektywności podejmowanych działań (*long-term return on investment* – LROI) oraz z uwzględnienia wartości życiowej klienta (*customer lifetime value* - CLV). Marketing doświadczeń sprawiając, że klienci chcą powracać do firmy, zwiększa CLV<sup>10</sup>. Kształtowanie doświadczeń klienta pozwala niemal dwukrotnie zwiększyć satysfakcję nabywców, ograniczyć ilość nieproduktywnych działań oraz uzyskać oszczędności finansowe<sup>11</sup>, co – w zagregowanym ujęciu - wymiennie przekłada się na wartość przedsiębiorstwa.

Jak dowiodły badania przeprowadzone na gruncie krajowym, w grupie osób poddanych działaniom z zakresu marketingu doświadczeń, wizerunek marki był najlepszy (w porównaniu z wizerunkiem marki w grupach mających kontakt z reklamą ATL oraz działaniami BTL)<sup>12</sup>. Ocena skuteczności strategii marketingu doświadczeń w budowie wizerunku firmy i wartości przedsiębiorstwa jest możliwa m.in. w oparciu o analizę strumieni zysku generowanych przez zadowolonych klientów.

#### 4. Wizerunek przedsiębiorstwa – myślowe wyobrażenie klienta

Wyobrażenie o firmie (jej wizerunek w umyśle klienta) jest konstruktem myślowym powstałym w oparciu o wartościowanie przez klienta różnych punktów styczności z firmą. W tym sensie wizerunek przedsiębiorstwa jest zinternalizowany, „doświadczany” przez odbiorców, ponieważ prowadzi do ukształtowania w umyśle odbiorcy subiektywnego wyobrażenia (*image*) o firmie. Subiektywne, niekiedy nieracjonalne, a czasem wręcz błędne wyobrażenia klientów o firmie należy traktować jako stan faktyczny, ponieważ to na podstawie tych wyobrażeń nabywcy tworzą wizerunek przedsiębiorstwa i dokonują wyboru ofert<sup>13</sup>.

Wizerunek przedsiębiorstwa powstaje na poziomie świadomym, odpowiadającym za analizę racjonalną (analiza cech użytkowych oferty w aspekcie koszty-korzyści) oraz nie-

<sup>10</sup> S. Smilansky, *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page, London and Philadelphia 2009, p. 5, 165.

<sup>11</sup> C. Shaw, *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York 2005, p. 182.

<sup>12</sup> M. Roslan, A. Mazerant, J. Kozankiewicz, *Wiarygodność marketingu doświadczeń*, *Marketing w Praktyce*, luty 2009, nr 2, s. 87.

<sup>13</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, *Oficyna Ekonomiczna*, Kraków 2003, s. 73, 156.

uświadomionym, dotyczącym korzyści natury niematerialnej, doznań, emocji. Koncepcja marketingu doświadczeń uwzględniająca zarówno procesy poznawcze, jak i emocjonalne zachodzące w umyśle konsumenta, pozwala powiązać obie perspektywy analiz.

Jeśli przyjąć, że pozytywne doświadczenia klientów determinują kształtowany obraz (wizerunek) przedsiębiorstwa, wówczas to doświadczenia „racjonalne”, tzn. powstające w oparciu o cechy użyteczne oferty, będą odpowiadać za poznawczą płaszczyznę wizerunku, natomiast doświadczenia „emocjonalne”, tzn. dotyczące powstających w procesie interakcji z firmą emocji i korzyści natury psychologicznej – będą konstituować afektywny wymiar reputacji (w tej pracy pojęcia wizerunek przedsiębiorstwa, reputacja, image stosowane są zamiennie).

Powstający w umyśle odbiorcy obraz firmy - jako kompozycja wcześniejszych wyobrażeń, myśli, odczuć, emocji klienta w związku z firmą – opiera się na trzech głównych filarach:

1. postrzeganiu i interpretacji cech sensorycznych oferty,
2. analizie czynników funkcjonalnych (głównie materialnych elementów, dających się zmierzyć),
3. ocenie emocjonalnej (subiektywnym, często nieuświadomionym wartościowaniu).

Wszystkie z wymienionych aspektów, firma powinna starać się kontrolować i uwzględnić w projektowaniu strategii wizerunkowej. Stosunkowo najłatwiej jest kształtować czynniki funkcjonalne oferty. Postrzeganiem przez konsumentów cech sensorycznych produktów i usług zajmuje się marketing sensoryczny<sup>14</sup>, natomiast wpływanie na ocenę emocjonalną odbiorcy wymaga zidentyfikowania, a następnie aranżacji momentów styczności odbiorców z firmą pod kątem wywoływanych u klientów odczuć.

Konsumenci nie selekcionują komunikatów firmy – budują swoje wyobrażenie na podstawie całościowej percepcji, całokształtu doświadczeń, jakie mieli z organizacją: od rozmowy telefonicznej, poprzez kontakt osobisty z pracownikiem, na reklamie skończywszy.

P. Kotler zaleca rewizję „wszystkich potencjalnych interakcji, w które klienci docelowi mogą wchodzić z firmą lub produktem”; należy ocenić „które doznania i wrażenia mają największy wpływ na poszczególnych etapach procesu kupna” - pozwoli to „skuteczniej wydawać pieniądze przeznaczone na komunikację”<sup>15</sup>.

## 5. Znaczenie rekomendacji

pozytywne opinie interesariuszy są czynnikami niezbędnymi dla realizacji celów wizerunkowych. Rekomendacje (lub ich brak) można porównać do barometru reagującego na działania firmy i wskazującego, jaki jest jej aktualny status reputacji. Ustne rekomendacje, inaczej pozytywne *word of mouth*, powstają w wyniku osobistej interakcji

<sup>14</sup> B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, Hampshire 2009 oraz A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2010.

<sup>15</sup> P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 575.

konsumenta z organizacją. „Rekomendacja posiada wiarygodność – jest zaufaniem – ponieważ jest oparta na czymś osobistym doświadczeniu”<sup>16</sup>.

Lojalni, rekomendujący firmę klienci stanowią jej kapitał - tzw. wartość klientów<sup>17</sup> - ponieważ poprzez polecenie firmy innym mogą zwiększać rentowność, a więc wpływać na zyski przedsiębiorstwa. Z badań przeprowadzonych w sektorze budowlanym wynika, że liczba transakcji sfinalizowanych z klientami, którym polecono przedsiębiorstwo, była znacząco większa, w porównaniu z liczbą transakcji zawartych z konsumentami, którzy trafili do firmy samodzielnie<sup>18</sup>.

Rzecznicy (niekiedy nazywani wręcz ewangelistami) marki są, po pierwsze bardziej wiarygodnym źródłem informacji, a po drugie w bardziej adekwatny sposób przedstawiają rzeczywiste mocne i słabe strony przedsiębiorstwa - w porównaniu z tym, jak firma przedstawia siebie samą, np. poprzez promocje, opłaconych sprzedawców itd.<sup>19</sup>. Rekomendacje konsumentów można uznać za główny motor zysku i ważny czynnik budowy wartości przedsiębiorstwa.

Ustna rekomendacja, jako komunikat o wysokim stopniu wiarygodności, jest bezcenna. W wielu przypadkach jest bardziej skuteczna niż jakakolwiek inna forma promocji. Zdaniem J. Gitomera, *word of mouth* ma 50 razy większą siłę oddziaływania na potencjalnego nabywcę niż tradycyjna reklama<sup>20</sup>. Wartość referencji „klientów-ambasadorów firmy” dosadnie podkreśla S. Smilansky, w opinii której: ewangeliści budują marki z prędkością światła<sup>21</sup>.

Kreowanie rekomendacji nie zależy od klientów, lecz od działań firmy, a konkretnie od percepcji i interpretacji tych działań przez nabywców. To organizacja projektuje doświadczenia, które będą albo pozytywne, albo negatywne – klienci mogą je tylko przekazać dalej<sup>22</sup>. Im bardziej doznania będą wartościowe dla konsumentów oraz godne zapamiętania (*memorable*), tym większe prawdopodobieństwo, że klienci przedsiębiorstwa będą stawać się jego sprzedawcami, aktywnie polecającymi firmę innym. Grupa ambasadorów firmy/marki przejmują rolę nie tylko sprzedawców, ale także pracowników obsługi klienta (jak np. klienci Cisco), ludzi od PR i reklamy, akcjonariuszy (*stockholders*) oraz właścicieli firmy<sup>23</sup>. Rekomendacje pośrednio pozwalają ocenić rezultat transakcji – to, jak w fazie pozakupowej konsumenci potrafią polepszyć lub też zdewaluować reputację firmy.

Wystąpienie rekomendacji jest związane z lojalnością klientów i oznacza najwyższy stopień lojalności. W opinii niektórych naukowców, miarą lojalności są ponawianie zakupu

<sup>16</sup> M. Gobé, *Emotional branding*, Allworth Press, New York 2001, p. 267-269.

<sup>17</sup> B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa*, [w:] B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006, s. 97.

<sup>18</sup> F.F. Reichheld, T. Teal, *Efekt lojalności*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 78-79.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 89.

<sup>20</sup> J. Gitomer, *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*, Bard Press, Austin, Texas 1998, p. 81.

<sup>21</sup> S. Smilansky, *op. cit.*, p. 5.

<sup>22</sup> J. Gitomer, *op. cit.* p. 106-107.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 244.

oraz dobrowolne referencje (*unsolicited referrals*)<sup>24</sup>.

Wartość referencji ma szczególnie znaczenie w branży usług, z uwagi na relatywnie wyższe ryzyko zakupu, niż w przypadku dóbr. Niematerialność usług powoduje, że konsument nie ma możliwości "obejrzenia" towaru przed jego zakupem. Z tego względu, jakość opinii o usługodawcy ma istotny wpływ na decyzję wyboru konkretnej firmy. Przy czym, siła przekazu negatywnego jest większa, niż oddziaływanie przekazu pozytywnego, tzn. że poprzez niekorzystne opinie klientów organizacja może utracić więcej potencjalnych nabywców, niż zyskać dzięki opiniom pozytywnym.

Cyberprzestrzeń jest szczególnie kanałem rozpowszechniania opinii, ponieważ mogą one docierać do odbiorców globalnie i w błyskawicznym tempie. Jeśli są negatywne, mogą w krótkim czasie zdewaluować reputację, natomiast korzystne dla marki opinie, będą prądkim word of *mouse* (określenie M. Gobé).

Priorytetem każdego przedsiębiorstwa powinno być dążenie do jak najpełniejszego zaspokajania potrzeb klientów i maksymalizowania ich satysfakcji, gdyż tylko mocno usatysfakcjonowani nabywcy będą skłonni polecać zakup produktów czy usług od danej firmy. Jak twierdzi Scott Cook, założyciel firmy Intuit produkującej oprogramowanie: „jeżeli ktoś nie jest w stanie zadowolić obecnych klientów, nie zasługuje na nowych”<sup>25</sup>. Przekraczanie oczekiwań nabywców, kreowanie ekspresyjnych doświadczeń z marką, utrwała pozytywny obraz marki w świadomości konsumenta i przekształca lojalnych klientów w ewangelistów marki (*brand evangelists*). Formowanie pamiętliwych wspomnień wymaga zaangażowania konsumenta mentalnie – uzupełnienia oferty czymś niestandardowym, dostarczającym nabywcy wspaniałych doznań, czymś, co spowoduje, że klienci będą z pasją polecać firmę innym i opowiadać o swoim pozytywnym doświadczeniu<sup>26</sup>.

Ewangelizm współwystępuje z wysokim stopniem zaangażowania emocjonalnego klienta i oznacza, że marka zajmuje w życiu nabywcy ważne miejsce. Transfer marki do życia klienta wykracza poza tradycyjnie pojmowaną lojalność, oznacza kibicowanie marce, wiązanie jej w rytuały, wręcz „życie z marką” (*live brand experience*).

## 6. Doświadczenia klienta a ponadstandardowa satysfakcja i lojalność

Satysfakcja i lojalność klienta należą do elementów przewagi konkurencyjnej; w rankingach mierników kreowania wartości przedsiębiorstwa zajmują czołową pozycję<sup>27</sup>. Utrzymanie silnej pozycji na rynku i dobrej reputacji determinuje zdolność przedsiębiorstwa do kreowania wartości, przede wszystkim w zakresie kreowania wartości dla klienta<sup>28</sup>. Z tych względów ukierunkowanie na klienta, pełniejsze zaspokajanie potrzeb nabywców oraz związanie ich w trwałe relacje stanowić powinny cele nadrzędne każdej strategii przedsiębiorstwa.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 259.

<sup>25</sup> F.F. Reichheld, T. Teal, *op. cit.*, s. 90.

<sup>26</sup> M. Lenderman, *Experience the Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, Carrol & Graf Publishers, New York 2006, p. 158-161.

<sup>27</sup> B. Dobiegala-Korona (red.), *Konkurowanie o klienta...*, *op. cit.*, s. 36.

<sup>28</sup> B. Dobiegala-Korona, *Wartość dla klientów generatorem wartości przedsiębiorstwa*, [w:] B. Dobiegala-Korona, A. Herman (red.), *op. cit.*, s. 225-226.



Kształtowanie satysfakcji nabywcy wymaga podejścia holistycznego, umiejętności dostarczania kompleksowych wartości odmiennych od konkurencji, zdolnych zaspokoić rosnące wymagania klientów oraz pozwalających wyróżnić firmę na zatłoczonym rynku. Przewagę konkurencyjną w zakresie kreowania wartości dla klienta, a więc i przewagę konkurencyjną w ogóle, mogą osiągnąć te firmy, które dostarczają ponadprzeciętnych wartości dla klienta – wartości wykraczających poza cechy użyteczności oferty.

Koncepcja „wartości emocjonalnej” zaproponowana Janelle Barlow i Dianne Maul jest wyrazem przekonania, że kształtowanie satysfakcji nabywców jest możliwe pod warunkiem, że firmy lepiej poznają reakcje emocjonalne swoich klientów. Wartość emocjonalna jest to „ekonomiczna już finansowa wartość uczuć, jakie mają klienci w związku z pozytywnym doświadczeniem z produktami i/lub usługami firmy”<sup>29</sup>.

Marketing doświadczeń podkreśla emocjonalny wymiar satysfakcji klienta i jego wpływ na osiągnięcie celów przedsiębiorstwa. W ujęciu K. Mazurek-Łopacińskiej „satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem ceny”. Powiązanie płaszczyzny poznawczej i emocjonalnej „pozwała określić satysfakcję jako doświadczenie klienta wynikające z procesów poznawczych zintegrowanych z elementami emocjonalnymi”<sup>30</sup>.

Zdaniem J. Kalla, poczucie emocjonalnej satysfakcji występuje tylko wtedy, kiedy uzyskane rezultaty znacznie odbiegają od standardów. Ten punkt widzenia wyraża się jako filozofia „ukierunkowania na klienta” i oznacza nie tylko wypełnianie zadeklarowanych obietnic, ale zabieganie o to, by nabywca poczuł się wyjątkowo, doświadczył czegoś ponadstandardowego (*extraordinary*).

Idea dostarczania nabywcom ponadstandardowych wartości jest przede wszystkim wynikiem zwiększających się wymagań klientów – to, co kiedyś stanowiło wartość dodaną i było źródłem satysfakcji konsumenckiej, dzisiaj jest powszechnie oczekiwanym standardem, nie wystarczającym do zaspokojenia potrzeb oraz ukształtowania lojalności klientów.

Profesor B. Dobiegała-Korona wymienia szereg czynników-wartości dla klienta predysponujących do kształtowania satysfakcji i lojalności nabywców<sup>31</sup>; wśród nich są m.in.: jakość (bliska 0% defektów), zgodność z oczekiwaniami (bliska 0% odchyień), dostępność (bliska 100%), cechy użytkowe (np. oczekiwany styl, produkt przyjazny dla środowiska), przyszłe oczekiwania (potrzeba uczestniczenia w ulepszaniu produktu), reputacja (*image*, postrzegana wartość), współpraca (odpowiedzialność, elastyczność, wrażliwość na potrzeby klientów, uprzejmość), komunikacja (umiejętność słuchania, łatwość kontaktu, możliwość pozostawienia informacji zwrotnej, umiejętności niewerbalne). Wymienione wartości dla klienta dotyczą w znacznej mierze korzyści natury psychologicznej. Tego typu wartości stanowią podstawę konkurowania w oparciu o ideę marketingu doświadczeń i mają szczególne znaczenie z punktu widzenia afektywnych komponentów wizerunku firmy.

<sup>29</sup> J. Barlow, D. Maul, *Emotional value*, Berrett-Koehler, San Francisco 2000, p. 2.

<sup>30</sup> K. Mazurek - Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 305, 306.

<sup>31</sup> B. Dobiegała-Korona, *Wartość dla klientów...*, op. cit., s. 225-226.

Przy założeniu, że cechy podstawowe oferty mają dla klienta odpowiednią użyteczność, oferowanie wartości w postaci doświadczeń, korzyści natury emocjonalnej, psychologicznej, pozwoli wygenerować dodatkową wartość dla klienta, stając się źródłem ponadprzeciętnej satysfakcji (zachwytu) konsumenta. Kształtowanie ponadstandardowej satysfakcji klienta jest wymogiem konkurowania na poziomie produktu ulepszonego – a więc ukierunkowania na przekraczanie oczekiwań nabywcy (kraje wysoko rozwinięte). Ulepszanie doświadczeń emocjonalnych daje firmom szansę przechodzenia na najwyższy poziom produktu, tj. poziom produktu potencjalnego, zachwycającego nabywcę.

Lojalność konsumenta zależy zarówno od racjonalnych (uświadomionych), jak i emocjonalnych (w większości nieuświadomionych) komponentów satysfakcji, dlatego jej kształtowanie jest procesem złożonym oraz długotrwałym. Lojalność konsumenta należy postrzegać w dwóch wymiarach – behawioralnym, wyrazem którego są konkretne zachowania nabywcy oraz psychologicznym, określającym wewnętrzne nastawienie konsumenta, siłę emocjonalnego przywiązania<sup>32</sup>.

Zasadniczą różnicą między klientem usatysfakcjonowanym a lojalnym polega na tym, że usatysfakcjonowani klienci będą kupować wszędzie, ale tylko lojalni klienci mocno rozważą ewentualną zmianę dostawcy, zanim zdecydują się skorzystać z innej oferty. W tabeli 1 zestawiono cechy różniące klientów usatysfakcjonowanych od nabywców lojalnych.

**Tabela 1.** Różnice między klientem lojalnym a usatysfakcjonowanym

Klient usatysfakcjonowany	Klient lojalny
Transakcje z firmą ocenia jako dobre	Czuje się wspaniale nabywając produkty/korzystając z usług firmy
Jego potrzeby zostają zaspokojone	Firma zaspokaja i/lub przewyższa jego potrzeby
Twierdzi, że oferta firmy jest w porządku	Jest zachwycony produktem i obsługą
Doświadczenie z organizacją określa jako przeciętne	Relacje z firmą kreują wspaniałe doświadczenia
Jest usatysfakcjonowany/zadowolony z zakupu	Zakupy każdorazowo wprawiają go w zachwyty i wzbudzają entuzjazm
Może opowiedzieć - lub nie - o firmie innym	Będzie aktywnie rekomendował firmę i dzielił się pozytywnym doświadczeniem
Całkowite odczucia względem organizacji znajdują się w obszarze między neutralnymi a pozytywnymi, zaś doświadczenia nie są złe, jednak także nie zachwycają nabywcy	Całkowite odczucia są wspaniałe a doświadczenia godne zapamiętania

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Gitomer, *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*, Bard Press, Austin, Texas 1998, p. 25.

<sup>32</sup> B. Dobiegała-Korona (red.), *Konkurowanie o klienta...*, op. cit., s. 69, 76.

Jak twierdzi Gitomer, satysfakcja nabywcy stanowi najniższy szczebel drabiny sukcesu, na szczycie której znajduje się lojalność klienta i to ona (lojalność) powinna być ostatecznym celem każdej strategii marketingowej. W marketingu doświadczeń strategię kreowania wizerunku organizacji polegają na emocjonalnym wymiarze lojalności klientów – ta zaś wymaga udoskonalania doznań klienta. Współczesny konsument staje się lojalny względem firmy, która potrafi go pozytywnie zaskakiwać<sup>33</sup>.

Wyniki badań dowodzą, że przekraczanie oczekiwań i kształtowanie zachwycających doświadczeń nabywcy (*delight experiences*) zwiększa lojalność o 10-30%, w zależności od rodzaju podejmowanych przez firmę działań. Firma powinna wybrać dwa lub trzy rodzaje działań, które mają najistotniejsze znaczenie w budowie zachwycających doświadczeń klienta – sugeruje się, że najlepszym źródłem zachwyty nabywcy jest interakcja osobista – twarzą w twarz lub przez telefon<sup>34</sup>. Tabela 2 przedstawia obszary kreowania doświadczeń przekraczających oczekiwania konsumenta, wprawiających go w stan zachwyty i sprzyjających ukształtowaniu lojalności.

**Tabela 2.** Wpływ zachwyty klienta na lojalność

Zachwycające doświadczenie	Średni wzrost ponownych zakupów*
Usługa przekraczająca oczekiwanie	12%
Wsparcie podczas życiowych wydarzeń	14%
Żadnych nieprzyjemnych niespodzianek	22%
90 sekund interakcji z personelem	25%
Osobista relacja	26%
Informowanie o nowych możliwościach	30%
Konsekwentnie dobra obsługa	32%
Proaktywne dostarczanie informacji	32%

\*Procent zwiększenia lojalności (najwyższa kategoria skal – *top-box score*) pomiędzy ogólną bazą klientów a klientami zgłaszającymi „zachwycające doświadczenie”.

Źródło: J.A. Goodman, *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profits*, AMACOM, New York 2009, p. 177.

Zachwyty można zaliczyć do stanów nacechowanych wysoce pozytywnymi emocjami. Związek między zachwycającym doświadczeniem a lojalnością można wówczas uzasadnić motywacyjną właściwością emocji, które pobudzają do określonych zachowań na rzecz

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 66.

<sup>34</sup> J.A. Goodman, *Strategic Customer Service...*, *op. cit.*, p. 177-183.

firmy – w perspektywie dających przedsiębiorstwu wymierne efekty wizerunkowe oraz zyski.

C. Shaw przedstawia model budowy lojalności opartej na kreowaniu doświadczeń - wywoływaniu pozytywnych emocji nabywcy. W zależności od rodzaju oraz nasilenia pozytywnych emocji dostarczanych konsumentowi, Shaw wyróżnia trzy grupy klientów dostarczających wartości i mogących stać się klientami lojalnymi, są to<sup>35</sup>: grupa uwagi (*attention cluster*), grupa rekomendacji (*recommendation cluster*), grupa rzecznictwa (*advocacy cluster*). W przypadku doświadczania negatywnych emocji przez klientów, wartość

i lojalność nabywców są praktycznie zerowe – tacy nabywcy zaliczani są do „niszczycieli wartości” (*the destroyers of value*); będą równocześnie mieć ujemny wpływ na reputację i wartość firmy.

Ogólnie rzecz biorąc, grupa „niszczycieli wartości” (*destroying cluster*) określa klientów nieusatysfakcjonowanych, odczuwających emocje negatywne (irytację, stres, lekceważenie, dyssatisfakcję, frustrację, rozczarowanie, niezadowolenie, pośpiech), zaś trzy pozostałe grupy klientów kreujące wartość (*value drivers*) – obejmują nabywców zadowolonych, odczuwających pozytywne emocje, choć o różnym nasileniu. I tak:

1. **Grupa uwagi (*the attention cluster*)** – grupa nabywców doświadczająca emocji takich jak: stymulacja, zainteresowanie, poznawanie, energetyzm, „dogadanie sobie” (spełnianie zachcianek – *small indulgences*). Doświadczanie tych emocji może przyciągnąć klientów do firmy i zwiększyć krótkoterminową sprzedaż.
2. **Grupa rekomendacji (*the recommendation cluster*)** – klienci należący do tej grupy pretendują do lojalnych nabywców mogących rekomendować firmę innym. Nawiązanie długoterminowych relacji wymaga ukierunkowania na kreowanie emocji takich jak: poczucie bezpieczeństwa, opieki, zaufania, bycia kimś ważnym oraz docenianym (*valued*).
3. **Grupa rzecznictwa (*the advocacy cluster*)** – klienci doświadczający uczucia szczęścia i zadowolenia stają się klientami lojalnymi, adwokatami organizacji, posiadają wewnętrzną potrzebę opowiadania o firmie innym (w odróżnieniu od grupy poprzedniej, gdzie rekomendacja występuje po skłonieniu, zapytaniu klienta o polecenie konkretnej firmy). Ta grupa nabywców ma największy wpływ na wartość wskaźnika Net Promoter<sup>®</sup> Score, oceniającego lojalność klientów przedsiębiorstwa.

Na powiązanie lojalności z emocjonalnym wymiarem satysfakcji<sup>36</sup> wskazują m.in. Barlow i Maul, zdaniem których „lojalność jest zachowaniem mającym korzenie w emocjach”. Identyfikacja markerów emocjonalnych pożądaných w danej branży stwarza warunki do emocjonalnego i finansowego związania klientów z firmą. Markery emocjonalne określają profil emocji pozytywnych pożądaných w danej ofercie i emocji negatywnych, które powinny być eliminowane. Na przykład sklepy z odzieżą w celu kreowania lojalności klientów powinny być ukierunkowane na wywoływanie uczucia przyjemności i zadowolenia podczas dokonywania zakupów, a unikać kreowania irytacji

<sup>35</sup> C. Shaw, *The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York 2007.

<sup>36</sup> Por. C. Shaw, J. Ivens, *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Hampshire 2002, p. 54.

klientów<sup>37</sup>.

W ujęciu Dana Hilla „lojalność jest efektem troski o emocjonalny aspekt relacji”, co implikuje konieczność rozumienia emocji klientów w budowaniu lojalności<sup>38</sup>. Oszacowano, że wysoki poziom pozytywnego zaangażowania emocjonalnego prowadzi do lojalności w większym stopniu, niż oceny klientów dotyczące jakości<sup>39</sup>. Prawdziwa lojalność (*true loyalty*) jest, zdaniem A.M. Zawadzkiej, relacją o wysokim potencjale emocjonalnym i współwystępuje z pozytywną postawą konsumenta wobec firmy.

Według J. Barlow i P. Stewarta, lojalność buduje przede wszystkim zaangażowanie klienta. Nabywcy będą zaangażowani wówczas, gdy będą rozkoszować się doświadczeniem z marką<sup>40</sup>. Jak wynika z badań, tylko „bardzo usatysfakcjonowani” klienci, oceniający doświadczenie z firmą jako doskonałe (*excellent*), wykazują wysoką skłonność do ponownych zakupów oraz rekomendacji. Zależność między satysfakcją konsumenta a lojalnością nie jest funkcją liniową - analizy dowiodły, że istnieje tzw. strefa obojętności (bierności), w której nie występuje ponawianie zakupu ani rekomendacje. Do strefy tej (*zone of indifference*) należeli klienci, którzy oceniali poziom swojej satysfakcji w skali od „jako-tako usatysfakcjonowani” do „usatysfakcjonowani”<sup>41</sup>. Tak więc, niski lub przeciętny stopień zadowolenia klientów powoduje ich migrację do konkurencji. Zastąpienie satysfakcji klienta, jego zachwytem, umożliwia przesunięcie nabywcy na wyższe poziomy drabiny lojalności<sup>42</sup>.

## 7. Podsumowanie

Zaspokajanie szerokiego spektrum potrzeb nabywcy, a więc zwiększanie wartości dla klienta, wymaga dbałości o emocjonalny, psychologiczny wymiar relacji klienta z firmą. Umieszczenie doświadczeń klienta w centrum strategii przedsiębiorstwa pozwala lepiej zrozumieć odczucia klientów powstające w związku z przedsiębiorstwem, a tym samym skuteczniej oddziaływać na zachowania nabywcy.

Strategia marketingu doświadczeń sprzyja zwiększaniu wartości dla klienta poprzez uzupełnianie korzyści utylitarnych oferty i kształtowanie ponadstandardowej satysfakcji. Behawioralnym rezultatem strategii ExM są: emocjonalne związanie klientów z firmą, uformowanie preferencji konsumentów względem firmy, generowanie *word of mouth*, budowanie długoterminowych, zyskowych relacji. Włączenie marketingu doświadczeń do strategii przedsiębiorstwa umożliwia powiązanie interesów klienta (zbudowanie wartości dla klienta) z interesami firmy (zysk wizerunkowy oraz wartość dla firmy).

<sup>37</sup> J. Barlow, D. Maul, *Emotional value*, op. cit., p. 110, 161, 211.

<sup>38</sup> D. Hill, *Emocjonika*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2010, s. 244, 247.

<sup>39</sup> J. Barlow, D. Maul, op. cit., p. 218.

<sup>40</sup> J. Barlow, P. Stewart, *Branded Customer Service: the new competitive edge*, Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco 2004, p. 223.

<sup>41</sup> Ch. Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Third Edition, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester 2007, p. 144.

<sup>42</sup> B. Dobięgała-Korona (red.), *Konkurowanie o klienta...*, op. cit., s. 70.

## 8. Literatura

- [1] Barlow J., Maul D., *Emotional value*, Berrett-Koehler, San Francisco 2000, p. 2, 110, 161, 211, 218.
- [2] Barlow J., Stewart P., *Branded Customer Service: the new competitive edge*, Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco 2004, p. 223.
- [3] Dobiegała-Korona B., *Klient kapitałem przedsiębiorstwa*, [w:] Dobiegała-Korona B., Herman A. (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006, s. 97.
- [4] Dobiegała-Korona B. (red.), *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 17, 36, 66, 69, 70, 76.
- [5] Dobiegała-Korona B., *Wartość dla klientów generatorem wartości przedsiębiorstwa*, [w:] Dobiegała-Korona B., Herman A. (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006, s. 225-226.
- [6] Dobiegała-Korona B., *Zarządzanie wartościami dla klienta (wybrane aspekty)*, [w:] Grudzewski W.M., Hejduk I.K. (red.), *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, Wyd. I, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 36.
- [7] Gitomer J., *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*, Bard Press, Austin, Texas 1998, p. 81, 106-107, 244, 259.
- [8] Gobé M., *Emotional branding*, Allworth Press, New York 2001, p. 267-269.
- [9] Goodman J.A., *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profits*, AMACOM, New York 2009.
- [10] Grönroos Ch., *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Third Edition, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester 2007.
- [11] Hill D., *Emocjonika*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2010.
- [12] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [13] Hultén B., Broweus N., van Dijk M., *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, Hampshire 2009.
- [14] Kilian K., *Experiential marketing and Brand Experiences: A Conceptual Framework*, [in:] Lindgreen A., Vanhamme J., Beverland M.B. (eds.), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*, Gower Publishing, Farnham, Surrey 2009.
- [15] Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- [16] Krishna A. (ed.), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2010.
- [17] Lanier C.D. Jr., Hampton R.D., *Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences*, [in:] Lindgreen A., Vanhamme J., Beverland M.B. (eds.), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*, Gower Publishing, Farnham, Surrey 2009.
- [18] Lenderman M., *Experience the Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, Carrol & Graf Publishers, New York 2006.
- [19] Mazurek - Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- [20] Press M., Cooper R., *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, Ashgate Publishing, Burlington 2003.
- [21] Reichheld F.F., Teal T., *Efekt lojalności*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.

- [22] Roslan M., Mazerant A., Kozankiewicz J., *Wiarygodność marketingu doświadczeń, Marketing w Praktyce*, luty 2009, nr 2.
- [23] Schmitt B.H., Rogers D.L. (eds.), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts 2008.
- [24] Shaw C., *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York 2005.
- [25] Shaw C., *The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
- [26] Shaw C., Ivens J., *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Hampshire 2002.
- [27] Smilansky S., *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page, London and Philadelphia 2009.
- [28] Smith S., Wheeler J., *Managing the customer experience. Turning customers into advocates*, Prentice Hall, London 2002.
- [29] Wilburn M., *Managing the Customer Experience: A Measurement-Based Approach*, ASQ Quality Press, Milwaukee, 2006

### Streszczenie

*Marketing doświadczeń (experiential marketing - ExM) ukierunkowany na doskonalenie wrażeń klienta w rozmaitych punktach kontaktu nabywcy z firmą, może wspomagać strategie kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa i tym samym przyczyniać się do budowy jego wartości. Celem strategii ExM jest kształtowanie pozytywnych doświadczeń klienta w wymiarze kognitywnym, afektywnym i behawioralnym (konatywnym). Jeśli doświadczenia klientów (czy szerzej, interesariuszy) będą pozytywne, przyczynią się do ukształtowania korzystnych wizerunkowo postaw konsumenckich. Wyrazem tych postaw są m.in. satysfakcja, rzecznictwo i lojalność klientów, będące zarazem ważnymi czynnikami budowy wartości przedsiębiorstwa.*

**Słowa kluczowe:** marketing doświadczeń, doświadczenia klienta, wartość przedsiębiorstwa, wizerunek przedsiębiorstwa, ponadstandardowe/zachwycające doświadczenia.

## THE EXPERIENTIAL MARKETING AS A DETERMINANT OF THE IMAGE AND VALUE OF A COMPANY

### Summary

*Aimed at improving the customer experience in a variety of points of the buyer contact with the company, the experiential marketing (ExM) can support the corporate image strategies and, thereby, contribute to building its value. The aim of the ExM strategy is to develop positive customer experience*

*in the cognitive, affective and behavioral (conative) dimensions. If the customers' (or, more broadly, the stakeholders') experience is positive, it will contribute to the formation of consumer attitudes that are favorable to the image. These attitudes express themselves as, among others, the customer satisfaction, advocacy and loyalty which are also important factors in building the company value.*

**Keywords:** experiential marketing, customer experiences, company value, company image, extraordinary/delight experiences.

*Translated by Iwona Skowronek*

IWONA SKOWRONEK  
Szkoła Główna Handlowa  
e-mail: iwona.skowronek10@wp.pl  
<http://www.sgh.waw.pl/katedry/kzw/zwk/>