Agata Sudolska

Aktywność przedsiębiorstw na rzecz zwiększania życiowej wartości klienta - wyniki badań empirycznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 113-124

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 710 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 24 2012

dr AGATA SUDOLSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

AKTYWNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW NA RZECZ ZWIĘKSZANIA ŻYCIOWEJ WARTOŚCI KLIENTA – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie

Obserwacja praktyki gospodarczej prowadzi do wniosku, że koncentracja przedsiębiorstw przesuwa się dzisiaj w kierunku długofalowego przywiązywania klientów do swojej oferty celem poprawienia zyskowności przedsiębiorstwa i wzrostu jego wartości. Świadomość dotycząca konieczności rozwijania przez przedsiębiorstwo umiejętności poznawania klientów, a następnie permanentnego dostarczania im coraz większych korzyści i płynącej z nich satysfakcji znajduje wyraz w wynikach ekonomicznych firmy. Należy przy tym podkreślić, że aspiracje przedsiębiorstwa w zakresie zwiększania wartości związków, jakie udało mu się zbudować ze swoimi klientami, prowadzą do zmiany kluczowych punktów w całym procesie zarządzania działalnością marketingową. Niniejszy artykuł stanowi próbę egzemplifikacji wybranych działań przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego zorientowanych na umacnianie związków z klientami i zwiększanie ich wartości.

Wprowadzenie

Współcześnie obserwuje się bardzo istotne zmiany w sposobie zarządzania przedsiębiorstwami. Ogólny kierunek działań podmiotów gospodarczych zmierza do budowania na rynku wielu relacji zorientowanych na zwiększenie stabilności sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu koncepcję tę określa się mianem marketingu relacji. Jest to koncepcja zarządzania i oddziaływania na rynek, oparta na założeniu, że skuteczność przedsiębiorstwa jest uzależniona od nawiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z innymi uczestnikami rynku. Wśród nich wymienia się zarówno klientów przedsiębiorstwa, z którymi powinno ono budować związki oparte na lojalności, jak i inne

podmioty gospodarcze, z którymi zgodnie z koncepcją marketingu relacji, przedsiębiorstwo powinno tworzyć rozmaite powiązania[1].

Jednym z priorytetowych zadań współczesnego przedsiębiorstwa jest rozwijanie długookresowych więzi z klientami. Priorytet ten może być realizowany, w sytuacji gdy przedsiębiorstwo dysponuje umiejętnością poznania klientów, a następnie dostarczenia im coraz większych korzyści i płynącej z nich satysfakcji. Konsekwencją takiego postępowania powinna być zdolność do zatrzymywania klientów i pozyskania ich lojalności. Umiejętność pozyskania, poznania, a następnie zatrzymania klientów znajduje ekonomiczne odzwierciedlenie w pojęciu, jakim jest wartość związku z klientem, na którą składa się tzw. życiowa wartość klienta (CLV – *customer lifetime value*) oraz perspektywiczna wartość klienta, wynikająca z jego rekomendacji. Wartość ta odnosi się do możliwego zysku, jaki usatysfakcjonowany i wierny klient przyniesie przedsiębiorstwu podczas rozmów z innymi osobami, którym poleca wypróbowany przez siebie produkt.

Dążenie przedsiębiorstwa do zwiększania wartości związków z klientami prowadzi do zmiany kluczowych punktów w całym procesie zarządzania działalnością marketingową. W podejściu takim najistotniejszy staje się fakt docenienia i dowartościowania klientów w taki sposób, aby czuli, że to właśnie oni znajdują się w centrum zainteresowań przedsiębiorstwa. W tym przypadku przewaga konkurencyjna oparta jest na rachunku wskazującym, że zwiększenie zyskowności klientów znajduje odzwierciedlenie we wzroście wartości przedsiębiorstwa[2].

Istota i kształtowanie życiowej wartości klienta

Pojęcie wartości klienta coraz częściej staje się przedmiotem dyskusji oraz analiz zarówno naukowców, jak i praktyków. Dzieje się tak, ponieważ jednym z głównych celów w procesie zarządzania przedsiębiorstwem jest dążenie do zwiększenia jego wartości poprzez realizację działań w różnych obszarach. Jednym z nich jest sfera marketingu. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Barbarę Dobiegałę-Koronę, rynkowa wartość przedsiębiorstwa jest uzależniona od wartości jego klientów[3].

---

[1] B. Dobiegała-Korona, *Jak sprostać konkurencji*, „Manager" 1996, nr 7–8, s. 34; M. Mitręga, *Geneza i rozwój marketingu relacji jako koncepcji działań na rynku*, w: *Marketing relacji w przedsiębiorstwach i instytucjach rynkowych*, red. A. Limański, R. Milic-Czernia, Wyd. PARA, Katowice 2005, s. 16–17.

[2] V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 21.

[3] B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa*, w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2004.

Koncepcja zarządzania wartością klienta odnosi się do gromadzenia wiedzy o kliencie, pomiaru, a także maksymalizacji jego wartości dzięki realizacji działań marketingowych odpowiadających potrzebom i oczekiwaniom klienta. Kluczowym pojęciem tej koncepcji jest tzw. życiowa wartość klienta (CLV). W literaturze życiowa wartość klienta jest definiowana jako zaktualizowana wartość netto przyszłych zysków przynoszonych przez danego klienta w okresie zakupu produktów danej firmy[4]. Obliczając wskaźnik CLV, należy określić przepływy pieniężne netto związane z danym klientem w całym okresie jego relacji z firmą. Stanowią one różnicę między wpływami, które generuje klient, a wydatkami, jakie są ponoszone na jego pozyskanie, a później utrzymanie[5].

Biorąc pod uwagę współczesne trendy w zarządzaniu działalnością marketingową, akcentujące konieczność rozwijania relacji z klientami i dbania o ich pozytywne doświadczenia, należy podkreślić, że wskaźnik CLV skupia się właśnie na kliencie, a nie na produkcie jako determinancie zyskowności i jest dziś jednym z najważniejszych sposobów myślenia o biznesie.

Należy pamiętać, że na zachowania klienta znajdujące odzwierciedlenie w transakcjach zakupu realizowanych przez niego w przedsiębiorstwie wpływa wiele działań realizowanych przez przedsiębiorstwo. W literaturze przedmiotu do działań takich zalicza się przedsięwzięcia związane z: budowaniem, a następnie umacnianiem wizerunku marki przedsiębiorstwa, zbieraniem o klientach informacji i budowaniem baz danych, komunikacją z klientami, realizacją programów lojalnościowych, a także umiejętnością skutecznego zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Marka, jaką przedsiębiorstwo oferuje klientom, powinna odzwierciedlać istotne wartości wyznawane przez nich – wówczas więź klienta z firmą (a właściwie z marką) jest silna i tym samym rokuje jego długoterminową lojalność.

W polityce marketingowej przedsiębiorstwa zorientowanego na wzrost wartości jego związków z klientami ważną rolę odgrywa odpowiednie wykorzystanie informacji dotyczących zachowań nabywczych klientów, postaw czy opinii. W praktyce gospodarczej spotyka się wiele rodzajów analiz prowadzonych przez przedsiębiorstwa w odniesieniu do ich kluczowych klientów. Nieco inaczej kształtuje się arsenał tych analiz w przypadku klientów indywidualnych,

---

[4] P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 97.

[5] B. Dobiegała-Korona, *Istota i pomiar wartości klienta*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010, s. 29.

a inaczej w wypadku klientów instytucjonalnych. Niemniej jednak do zasadniczych kategorii analiz klientów należy zaliczyć[6]:

- częstotliwość zakupu;
- jednorazową wielkość zakupu, udział zakupów poszczególnych klientów w portfelu produktów;
- rentowność poszczególnych klientów;
- liczbę rekomendacji;
- okres współpracy z klientem;
- analizę koszykową (analizę grup produktów kupowanych przez klienta jednocześnie);
- analizę RMF (ang. *retency, frequency, monetary*), uwzględniającą okres od dokonania przez klienta ostatniego zakupu (*retency*), częstotliwość dokonywanych zakupów (*frequency*) oraz wartość dokonywanych zakupów (*monetary*);
- analizę możliwości rozwoju klienta;
- analizę satysfakcji klienta;
- analizę lojalności klienta;
- analizę punktów zwrotnych w relacji z klientem;
- analizę ABC klientów;
- analizę wartości klienta;
- analizę reakcji na kampanie reklamowe;
- analizę wykorzystania kanałów elektronicznych.

Wykorzystywanie przez przedsiębiorstwo przynajmniej niektórych z wymienionych wyżej analiz zwiększa jego zdolność do tworzenia wartości dla klientów, a tym samym zwiększa prawdopodobieństwo trwania więzi z klientem, ostatecznie przekładającej się na wzrost wartości przedsiębiorstwa.

Komunikacja, jaką przedsiębiorstwo rozwija w stosunku do klientów, z punktu widzenia firmy pozwala na pozyskanie wiedzy, przekazywanie informacji, budowanie wizerunku oraz zdobywanie umiejętności przewidywania potrzeb klientów. Intensywne komunikowanie się z klientem jest dziś możliwe dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii informacyjnych. Współcześnie najczęściej wykorzystywane narzędzia komunikacji z klientem to: wywiad (formalny i nieformalny), ankietowe badania opinii klienta, korespondencja tradycyjna, call center, poczta elektroniczna, wysyłanie kartek z życzeniami ze strony www, listy/fora dyskusyjne oraz zakładki FAQ (ang. *frequently asked questiones*).

[6] K. Burnett, *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

Z punktu widzenia klienta umiejętnie realizowana komunikacja jest zaś źródłem cennych informacji, wyrazem zainteresowania jego osobą i problemami (np. szybkość odpowiadania na zapytania klienta wysłane przez stronę internetową firmy), a tym samym stanowi czynnik silnie wpływający na lojalność klientów względem przedsiębiorstwa.

Z kolei programy lojalnościowe to narzędzia służące do premiowania klientów, którzy dokonali wielokrotnego zakupu jakiegoś produktu lub różnych produktów danego przedsiębiorstwa[7]. Stanowią one instrument oddziaływania na klienta, sprawiający, że w jego odczuciu pozostanie z firmą jest coraz atrakcyjniejsze, a odejście – coraz trudniejsze. Skuteczność programów lojalnościowych w znacznym stopniu uwarunkowana jest postrzeganym przez klienta wizerunkiem marki przedsiębiorstwa oraz poziomem zaufania, jakie wcześniej udało się zbudować między klientem a firmą.

Zarządzanie wartością klienta wymaga także zwracania bacznej uwagi na wszelkie sytuacje kryzysowe oznaczające jakiekolwiek problemy dotyczące oferty przedsiębiorstwa, zgłaszane przez klienta. Jak wskazują liczne doświadczenia praktyków, nieumiejętne postępowanie w takiej sytuacji może narazić na niebezpieczeństwo nawet silny związek między klientem a przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwo, które umiejętnie postępuje z problemami, reklamacjami i skargami swoich klientów, może dzięki temu pozyskać zaufanie niezadowolonych nabywców. Jak wynika z badań prowadzonych przez firmę konsultingową McKinsey and Company, występuje istotna zależność pomiędzy niezadowoleniem konsumentów z określonych produktów a ich intencją ponownego zakupu tych produktów. Wyniki badań przedstawiają się następująco[8]:

- w przypadku konsumentów, którzy mieli duże problemy z określonym produktem, lecz nie reklamowali go, wskaźnik intencji ponownego zakupu tego produktu wynosił około 9%;
- w przypadku konsumentów, którzy reklamowali produkt, a producent zareagował pozytywnie na ich reklamację, wskaźnik intencji ponownego zakupu tego produktu wynosił 54%;
- w przypadku konsumentów, którzy reklamowali produkt, a producent zareagował szybko i pozytywnie na ich reklamację, wskaźnik intencji ponownego zakupu tego produktu wynosił 82%.

[7] E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 102.

[8] J. Griffin, *Customer loyalty, how to earn it, how to keep it*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 191.

Przedstawione prawidłowości dowodzą zatem, że odpowiednie przegotowanie się przedsiębiorstwa do podjęcia stosownych działań w sytuacjach kryzysowych może znacząco umocnić związek z klientem. Zatrzymując go, przedsiębiorstwo może liczyć na kolejne transakcje dokonywane przez klienta, a tym samym na wzrost jego życiowej wartości. Dane pochodzące z badań British Airways, jednej z najbardziej znanych europejskich linii lotniczych, wskazują, że na skutek poprawy obsługi zgłaszanych reklamacji i skarg wskaźnik retencji wzrósł z 30 do 80%. Znajduje to bezpośredni wyraz w korzyściach ekonomicznych firmy. British Airways stwierdził, że na każdy jeden funt wydany przez firmę na rzecz utrzymywania z klientami pozytywnych relacji przypadają dwa funty zysku, których nie byłoby, gdyby nie umiejętne rozwiązywanie problemów klientów[9].

W świetle powyższych informacji należy wyraźnie zaakcentować, że w każdym przedsiębiorstwie istnieje potrzeba stworzenia systemu obsługi reklamacji i zażaleń składanych przez klientów. System taki powinien stanowić integralny element polityki marketingowej przedsiębiorstwa[10]. Sprawne i skuteczne zarządzanie reklamacjami jest uzależnione od spełnienia w przedsiębiorstwie pewnych wymogów w sferze organizacyjnej. Wśród nich jako najważniejsze należy wymienić[11]:

- jednoznacznie zdefiniowany proces dotyczący działań realizowanych po przyjęciu reklamacji klienta,
- stworzenie określonej jednostki zajmującej się problemami związanymi z reklamacjami,
- dokonywanie kategoryzacji reklamacji,
- przyznanie pracownikom mającym bezpośrednie kontakty z klientami pełnomocnictwa w zakresie podejmowania określonych decyzji,
- centralne gromadzenie danych dotyczących reklamacji,
- stworzenie infrastruktury technicznej ułatwiającej szybkie reagowanie na reklamacje klientów.

[9] P. Donowan, T. Samler, *Delighting customers. How to build a customer-driven organization*, Chapman & Hall, London 1994, s. 26.

[10] E. Rudawska, *Lojalność klientów..*, s. 111.

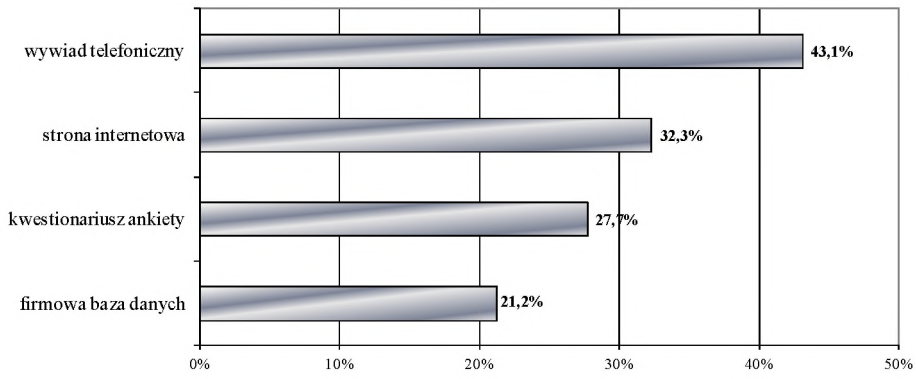
[11] B. Zanner, *Management von Reklamationen im Industrieunternehmen – mehr als ein notwendiges Uebel*, „Management" 1996, No. 11, s. 26.

Działania przedsiębiorstw zorientowane na zarządzanie życiową wartością klienta – wyniki badań empirycznych

Przedstawione w niniejszej publikacji wyniki badań empirycznych dotyczą realizacji przez przedsiębiorstwa działań zorientowanych na umacnianie związków z klientami i w konsekwencji wzrost ich wartości. Przedstawiono fragmentaryczne wyniki przeprowadzonych badań, dotyczące działań analizowanych przedsiębiorstw w zakresie komunikacji z klientami, badania ich poziomu satysfakcji oraz reagowania na ich reklamacje.

Zaprezentowane poniżej wyniki badań empirycznych przeprowadzono w ramach projektu badawczego pt. *Zarządzanie relacjami z klientami przedsiębiorstwa*. Badania empiryczne zrealizowano w okresie od marca do czerwca 2010 r. na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego. Zmierzały one m.in. do określenia instrumentów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w celu budowania i utrzymania związków z klientami. W badaniach wzięły udział 202 przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę kryterium wielkości zatrudnienia, obliczono, że 87,1% badanej populacji stanowiły podmioty sektora MSP (47,3% mikroprzedsiębiorstwa, 24,9% małe firmy i 14,9% średnie przedsiębiorstwa), a 14,9% przedsiębiorstwa duże.

Jednym z problemów badawczych była identyfikacja działań przedsiębiorstw realizowanych na rzecz pomiaru poziomu satysfakcji oraz lojalności ich klientów. Respondentów zapytano, czy i jeżeli tak, to w jaki sposób pozyskują informacje dotyczące satysfakcji oraz retencji swoich klientów. Uzyskane wyniki zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Metody pomiaru satysfakcji klientów stosowane przez badane przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

W działaniach zorientowanych na ocenę poziomu satysfakcji klientów badane przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystują telefoniczny wywiad z klien-

tem (43,1% wskazań) oraz strony internetowe umożliwiające szybką komunikację z klientami (32,3%). Na trzecim miejscu pod względem częstotliwości wskazań uplasowały się badania realizowane za pomocą kwestionariuszy ankietowych skierowanych do klientów przedsiębiorstw (27,7%).

Z kolei w sferze rozważań dotyczących retencji klientów badane podmioty zdecydowanie koncentrują się na analizie firmowych baz danych (54% wskazań) oraz wywiadach telefonicznych (20,8%). Należy podkreślić, że wyniki badań wskazują, że nie występują istotne różnice w realizacji wymienionych działań w zależności od wielkości firmy. Ogólnie w każdej kategorii przedsiębiorstw (mikro, małe, średnie i duże) wyniki te kształtują się podobnie.

Chcąc pogłębić analizę dotyczącą sposobów kontaktowania się z klientami i zbierania informacji na ich temat, uczestników badań poproszono o ocenę znaczenia wykorzystywanych przez nich form kontaktu z klientami. W tym celu zastosowano skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało bardzo małe znaczenie, 2 – małe znaczenie, 3 –średnie znaczenie, 4 – duże znaczenie, a 5 – bardzo duże znaczenie danego sposobu kontaktowania się z klientami. Uzyskane wyniki dotyczące tego zagadnienia przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Formy komunikowania się z klientami wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa

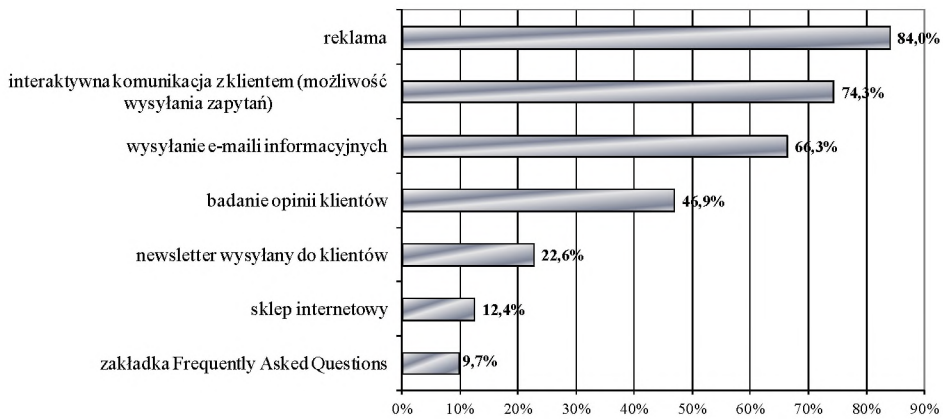
Forma kontaktu	Bardzo małe znaczenie	Małe znaczenie	Średnie znaczenie	Duże znaczenie	Bardzo duże znaczenie	Mediana
	w %					
Wywiad formalny	1,0	0,5	6,9	13,7	26,7	5
Wywiad nieformalny	1,0	2,0	14,8	20,3	25,2	4
Badania ankietowe	1,5	3,5	8,9	7,9	8,4	4
Korespondencja tradycyjna	2,5	4,9	15,8	15,3	9,9	4
Infolinia	1,5	1,0	5,4	6,9	6,4	4
Poczta elektroniczna	1,5	4,0	14,8	24,3	26,2	4
Forum dyskusyjne	4,0	6,4	9,9	8,4	3,5	3
FAQ	2,5	2,5	3,5	5,4	1,5	3

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Analiza wyników zaprezentowanych w tabeli 1 nasuwa przede wszystkim dość pesymistyczny wniosek, że ogólnie rzecz biorąc, niewielki odsetek bada-

nych realizuje wymienione wyżej działania zorientowane na utrzymywanie kontaktów z klientami. W sumie największy odsetek badanych podmiotów zadeklarował korzystanie z kontaktów z klientami poprzez pocztę elektroniczną (70,8%). Na drugim miejscu znalazły się nieformalne wywiady z klientami (63,3%). Z kolei takie instrumenty komunikacji z klientami, jak wywiady formalne czy korespondencja tradycyjna, wykorzystywane są przez około połowę badanych firm (odpowiednio 48,8% i 48,4% wskazań). Należy zaznaczyć, że wyniki uzyskane dla grupy dużych przedsiębiorstw przewyższają nieco wynik dla całej próby. Wydaje się to jednak naturalne, ponieważ duże firmy na ogół prowadzą bardziej sformalizowaną i szerzej zakrojoną politykę marketingową niż mniejsze podmioty. Jednak, niezależnie od wielkości respondentów, wykorzystanie niektórych instrumentów umożliwiających komunikowanie się z klientami jest daleko niewystarczające. Przykład stanowi tutaj choćby wykorzystanie poczty elektronicznej. Nawet w grupie dużych przedsiębiorstw odsetek wskazań na ten instrument wyniósł 84,6%. Wydaje się, że w dobie powszechnego dostępu do Internetu działania związane z komunikacją elektroniczną powinny być codziennością.

Analizując dane przedstawione w tabeli 1, należy też zwrócić uwagę na fakt, że największe znaczenie badane przedsiębiorstwa przypisują formalnym i nieformalnym wywiadom z klientami oraz wspomnianej już poczcie elektronicznej (największy odsetek wskazań w kolumnie „bardzo duże znaczenie"). Idąc dalej tropem inicjatyw podejmowanych przez respondentów w Internecie, poproszono ich o wskazanie tych spośród zaproponowanych działań, które sami realizują. Wyniki dotyczące tego zagadnienia przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Działania realizowane przez badane przedsiębiorstwa za pomocą Internetu

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Jak wynika z wyników przedstawionych na rysunku 2, zdecydowana większość respondentów wykorzystuje możliwości, jakie stwarza Internet do realizacji działań reklamowych (84,0% wskazań), komunikowania się z klientami (74,3% wskazań) oraz wysyłania do nich e-maili informacyjnych (66,3%). Należy podkreślić, że wyniki uzyskane dla całej próby ogólnie były zbieżne z wynikami uzyskanymi oddzielnie dla dużych, średnich, małych i mikroprzedsiębiorstw. Jedynie w grupie mikroprzedsiębiorstw zarówno komunikowanie się z klientami za pomocą Internetu, jak i wysyłanie do nich e-maili informacyjnych uzyskało nieco niższy odsetek wskazań (odpowiednio 68,7% oraz 50,0%).

Próbą ustalenia działań podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa na rzecz zatrzymania klientów było zapytanie ich o wykorzystywane programy lojalnościowe. Respondentom przedstawiono typowe kategorie takich programów i poproszono o zaznaczenie tych, które sami wykorzystują, oraz o ocenę ich skuteczności. Zastosowano tu skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało bardzo niską skuteczność, 2 – skuteczność niską, 3 – skuteczność średnią, 4 – dużą skuteczność, 5 – bardzo dużą skuteczność (tab. 2).

Tabela 2

Rodzaje programów lojalnościowych stosowanych przez badane przedsiębiorstwa

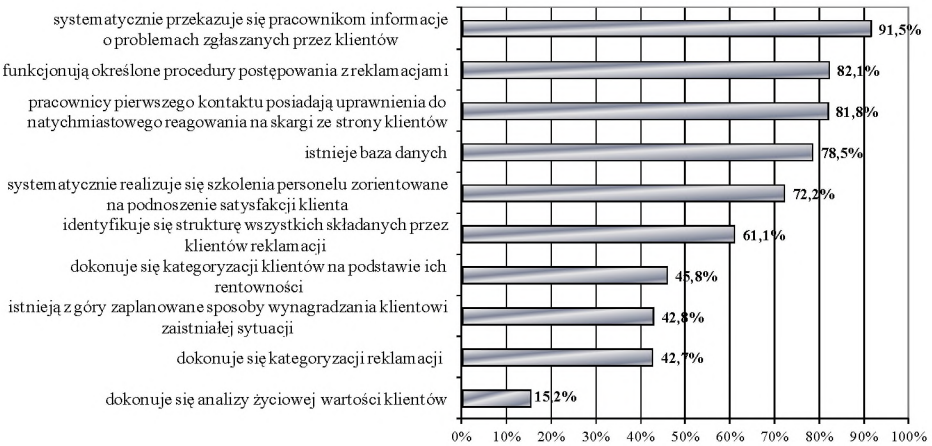
Rodzaj programu	Bardzo niska skuteczność	Niska skuteczność	Średnia skuteczność	Duża skuteczność	Bardzo duża skuteczność	Mediana
	w %					
Karty stałego klienta	1,0	0,5	6,9	22,8	15,8	4
Czasopisma firmowe	2,0	2,5	10,9	5,4	1,5	3
Listy do klientów	1,0	4,5	14,4	11,4	3,5	3
Klub stałego klienta	0,5	1,0	6,9	8,4	6,9	4
Doradcze kluby konsumenta	0,5	1,0	4,0	10,0	3,5	4

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 2, jako najbardziej skuteczne badane przedsiębiorstwa postrzegają karty stałego klienta, czyli programy lojalnościowe związane z kreowaniem z klientem więzi ekonomicznych. Więzi takie są oparte na cenie. Polegają na oferowaniu nowych świadczeń finansowych w ramach związku z klientami (np. zniżki dla stałych klientów, systemy

punktowe). Nie dziwi więc fakt, że w czasach, kiedy ludzie bardzo uważnie analizują korzyści ekonomiczne oferowane im przez różne firmy, właśnie ta kategoria programów lojalnościowych jest najczęściej wykorzystywana przez ogół uczestników badań (ogólnie w podobnym stopniu w grupie dużych przedsiębiorstw, jak i MSP).

Biorąc pod uwagę fakt, że na utrzymanie związku z klientem w istotny sposób wpływają działania przedsiębiorstw związane z sytuacjami problemowymi z punktu widzenia klientów, respondentów poproszono także o wskazanie działań, jakie realizują w sferze zarządzania reklamacjami. Wyniki uzyskane w tym zakresie przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Działania realizowane przez badane przedsiębiorstwa w sferze zarządzania reklamacjami

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Zaprezentowane wyniki badań pozwalają stwierdzić, że w przedsiębiorstwach występuje świadomość konieczności gromadzenia, a następnie przetwarzania i analizowania informacji o klientach. Ponad 70% przedsiębiorstw w każdej kategorii (MSP i duże) zadeklarowało posiadanie baz danych, które umożliwiają identyfikację, a także kategoryzację reklamacji. Wynik uzyskany dla całej próby badawczej wyniósł tutaj 78,5% wskazań. Bardzo optymistyczne wydaje się także to, że ponad trzy czwarte badanych podmiotów deklaruje posiadanie określonych procedur postępowania z reklamacjami klientów (82,1%), jak również delegowanie uprawnień do natychmiastowego reagowania na skargi ze strony klientów (81,8%). Ponadto równie wysoki odsetek respondentów stwierdza, że pracownicy ich firm są systematycznie informowani o zidentyfikowanych zdarzeniach o charakterze krytycznym.

W świetle przedstawionych na wstępie części empirycznej wyników dotyczących pomiaru poziomu satysfakcji swoich klientów wydaje się, że na optymistyczny wydźwięk zaprezentowanych wyników należy spojrzeć z pewnym dystansem. Jest bowiem wysoce prawdopodobne, że przedsiębiorstwa biorące udział w badaniach, dokonując samooceny w opisywanym obszarze, popatrzyły na swoje działania „przez różowe okulary". Jeżeli natomiast autorka jest w błędzie, to znaczy, że naprawdę następuje transformacja rodzimych podmiotów gospodarczych w kierunku nie tylko rzeczywistej orientacji na klienta, lecz także w kierunku orientacji relacyjnej, której przejawem jest rozwijanie związków z klientami.

Zakończenie

W myśl zasad marketingu relacji miernikiem sukcesu działań przedsiębiorstwa jest wzrost wartości związku z klientem. Jednak, aby przedsiębiorstwu udało się zrealizować ten ważny cel, musi ono wcielić w życie szereg działań zorientowanych na poznanie swoich klientów, a następnie stale monitorować poziom ich satysfakcji i zwiększenie wartości relacji z klientami.

Zaprezentowane wyniki badań empirycznych prowadzą do konkluzji, że stopniowo zmienia się sposób myślenia menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami dotyczący problematyki satysfakcji i lojalności klientów. Przedstawione dane pozwalają optymistycznie spoglądać w przyszłość, dając nadzieję, że świadomość przedsiębiorców co do znaczenia lojalności klienta z punktu widzenia wartości firmy będzie owocować coraz doskonalszymi i bardziej intensywnie wykorzystywanymi instrumentami umacniania więzi z nabywcami.

THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES ORIENTED TOWARDS INCREASING CUSTOMER LIFETIME VALUE – THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH

Summary

The observation of economic practice allows stating that nowadays enterprises' focus moves in the direction of long-time customer's attachment for the enterprises offer. The aim of such approach is to improve the profitability and the value of the firm. Awareness of the necessity of developing enterprise's abilities to recognize customers' needs and supply them with constantly growing benefits resulting in customers' satisfaction is finally reflected in economic results of the firm. It is important to underlie that enterprises' aspirations concerning the increase of customers relationships value, lead to the change of the key points in the whole process of marketing management. The paper is an attempt to exemplify chosen activities of companies located in Kujawsko-Pomorskie voivodeship, oriented towards strengthening customer relationships and increasing their value.

Translated by Agata Sudolska