

*Stanisława Wilmańska-Sosnowska**

LOJALNOŚĆ KONSUMENCKA JAKO WYZNACZNIK POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. WPROWADZENIE

Nowa Gospodarka określana mianem ery społeczeństwa informacyjnego i globalizacji powoduje, że w sferze działań marketingowych przedsiębiorstw pojawiają się trudne wyzwania. Przyspieszona ewolucja rynku sprawia, że klient będący jego immanentną częścią nabiera szczególnego znaczenia jako podmiot warunkujący byt każdej organizacji, stając się kategorią najcenniejszego zasobu oraz siłą napędową wszystkich rynkowych działań. Kluczem do sukcesu staje się zdolność dostarczania wartości, zaspokajających potrzeby klienta coraz lepiej i pełniej, zgodnie z jego wzrastającymi oczekiwaniami, oraz czynienie tego skuteczniej i efektywniej od konkurentów. Daje to szanse pozyskiwania jego lojalności i budowania obopólnie korzystnych więzi. Dążenie do długookresowego związku z klientem w poszukiwaniu możliwości tworzenia i dostarczania mu jak największych korzyści jest aktualnie jedną z najlepszych opcji strategicznych, jaką mają do wyboru współczesne przedsiębiorstwa. Większość bowiem rynków znajduje się obecnie w fazie dojrzałości, z niewielkim relatywnie kręgiem nowych nabywców, zaś pozyskiwanie klientów konkurencji wymaga znacznie większego, niż dotąd, wysiłku i kosztów. Powoduje to, że istotna linia obrony pozycji rynkowej przedsiębiorstwa leży w obszarze utrzymania posiadanych już klientów, a najlepszym sposobem na to jest dostarczanie im powodów do jak największego zadowolenia. Wymaga to przeniesienia punktu ciężkości działań na szeroko pojętą troskę o klienta rozumianą jako wszelkie zabiegi przynoszące mu korzyści, związane z czynnościami realizowanymi przed transakcją zakupu i po niej. I choć na tworzoną wartość dla klienta wpływają wszystkie powiązania współpracujących ze sobą podmiotów rynkowych, więzi z finalnymi klientami mają największe znaczenie dla sprawności całego systemu dostarczania

* Prof. nadzw. dr hab., Katedra Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

wartości. Stąd nowe spojrzenie na klienta i postrzeganie go nie tylko jako jedynego arbitra wszystkich poczynąń rynkowych, ale współtwórcę wartości, co jest korzystne zarówno dla niego i dla przedsiębiorstwa, gdyż łączy interes firmy – długookresowy zysk wynikający z lojalności klienta, z tym czego oczekuje on sam – satysfakcji. Celem artykułu jest próba spojrzenia na satysfakcję konsumencką jako podstawę budowania lojalności oraz wskazanie istoty i rodzajów lojalności, a także sposobów jej kształtowania w dążeniu do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku.

2. SATYSFAKCJA KONSUMENCKA – PODSTAWA BUDOWANIA LOJALNOŚCI

Dostarczanie satysfakcji będącej stanem zadowolenia, jakiego doznaje nabywca w wyniku zakupu, jest głównym czynnikiem określającym zdolności konkurencyjne przedsiębiorstwa w złożonym środowisku współczesnego rynku. Przyjmując, że klient doznaje zadowolenia wówczas, gdy zakup spełnia jego wymagania, można twierdzić, że jest ono tym większe, im nabyty produkt wymagania te przewyższa, pozytywnie zaskakując. Zdolność dostarczania klientowi zadowolenia/satysfakcji na takim poziomie stanowić może istotne źródło przewagi konkurencyjnej, dające szanse utrzymania grona stałych klientów, jeśli oferta firmy spełniać będzie wymagania lepiej niż jakakolwiek inna¹. Sprzyja to wzbudzeniu lojalności klienta i budowaniu z nim silnych emocjonalnych więzi².

Należy jednak zaznaczyć, że przewyższanie oczekiwań stanowiących podstawę dokonywanej przez klienta oceny znajdujących się na rynku ofert jest coraz trudniejszym wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw. Wymagania klientów stanowiące wynik skumulowanych wcześniej doświadczeń związanych z zakupem podobnych produktów w przeszłości, opinii znajomych oraz działań promocyjnych konkurujących ze sobą firm są coraz większe. Wzrost wymagań przyspiesza i intensyfikuje szybki rozwój technik telekomunikacyjnych, przyczyniając się do nieustannej modyfikacji definicji wartości dokonywanej przez klientów, od której zależą możliwości uzyskania stanu zadowolenia. Powoduje to specyficzne sprzężenie zwrotne: większa i bogatsza oferta rynkowa stymuluje wzrost wymagań klientów, a wzrastające oczekiwania wymuszają poszerzanie i udoskonalanie oferowanych na rynku wartości. Konieczność nieustannego nadążania za ciągłym wzrostem wyma-

¹ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 27.

² J. M. M. Bloemer, H. D. P. Kasper, *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, „Journal of Economic Psychology” 1995, No. 16 s. 311–329.

gań nabywców stanowi siłę napędową zmagania konkurencyjnych na rynku, które nie mają końca. Przewagę zdobywa przedsiębiorstwo, które odczytuje definicję wartości w taki sposób, jak pojmuje ją klient oraz potrafi tworzyć dla niego oferty nie tylko adekwatne do zbioru jego wymagań, ale przekraczając je, pozytywnie zaskakiwać³.

Problem polega jednak na tym, że w zasadzie każdy klient ma inne wymagania i oczekiwania, co sprawia, że kluczem w dostarczaniu satysfakcji jest umiejętność rozpoznawania niejednorodności popytu i dostosowanie do niej odpowiedniej oferty. Współczesne przedsiębiorstwa mają coraz większą świadomość faktu, że konsumenci są coraz mniej stereotypowi i coraz bardziej krytyczni wobec produktów oraz warunków i sposobów ich oferowania, w związku z tym coraz trudniej ich zadowolić. Potwierdza to zjawisko gwałtownego wzrostu różnorodności odmian, wersji, modeli i fasonów oferowanych wyrobów na wszystkich rynkach branżowych⁴.

Dążenie do sprostania wzrastającym oczekiwaniom współczesnego klienta widoczne jest wyraźnie w coraz powszechniej przyjmowanej strategii masowej indywidualizacji, której założenie sprowadza się do wyodrębnienia kluczowych atrybutów produktu i modyfikowania ich zgodnie z indywidualnym zamówieniem konkretnego nabywcy. Strategia ta wyraża gotowość przedsiębiorstwa do dostarczania nabywcy dokładnie tego, czego oczekuje w odpowiadającym mu miejscu i czasie oraz w wybrany sposób. Stosowanie tej strategii umożliwia najnowsze osiągnięcia technologii, pozwalające dopasować produkt do oczekiwań konkretnego klienta, bez utraty korzyści związanych z ekonomią skali. Podejście to wykorzystuje sterowane komputerowo systemy produkcji umożliwiające elastyczne manipulowanie parametrami wyrobu, dostosowując je do indywidualnych wymagań klienta przy kosztach i szybkości wytwarzania porównywalnych do seryjnej produkcji.

Przodujące firmy działające w światowej skali wyraźnie dostrzegają, że satysfakcja konsumenta jest jedynym realnym źródłem prowadzącym do zwiększania zysku i pozycji konkurencyjnej na rynku. Firmy te nakierowując działanie na dostarczanie jak największego poziomu satysfakcji, starają się stosować dwie podstawowe zasady. Po pierwsze: unikać wytwarzania zbyt wysokich oczekiwań konsumentów poprzez bezkrytyczne przypisywanie

³ Szersze rozważania na ten temat autorka ujmuje w artykule: *Satysfakcja klienta jako identyfikator orientacji marketingowej na rynku usług*, „Acta Universitatis Lodzensis”. Folia Oeconomica 168, Wyd. UŁ, Łódź 2003 s. 29–37.

⁴ Na przykład w USA w latach 1970–1990 liczba dostępnych modeli samochodów osobowych wzrasta ze 140 do 260, spodnie Levi's są oferowane w 70 a nie 41 fasonach, zaś oferta płatków śniadaniowych liczy już 340 rodzajów a nie 140 (Por. A. Bardacki, J. Whitelock, *Mass-customisation in Marketing: The Consumer Perspective*, „Journal of Consumer Marketing” 2003, No. 5).

produktom w kierowanych na rynek przekazach reklamowych rozmaitych zalet i możliwości, których one nie spełniają – rodzi to zbyt rozbudzone nadzieje w porównaniu ze stanem rzeczywistym⁵. Wytwarzanie bowiem wysokich, nierealistycznych oczekiwań może okazać się w sumie mniej efektywne niż sformułowanie skromniejszych, ale realistycznych obietnic. Nieoczekiwane zadowolenie z produktu prowadzi bowiem często do ukształtowania pozytywnych postaw w stosunku do produktu/firmy, stanowiąc doskonałe podłoże sprzyjające lojalności. Po drugie: firmy te dyskontują efekty systematycznie prowadzonych pomiarów satysfakcji konsumenckiej.

Ideę dokonywania ogólnokrajowego corocznego pomiaru satysfakcji konsumentów wprowadzono po raz pierwszy w Szwecji w 1989 r.⁶, gdzie zaprojektowano specjalny wskaźnik zwany Barometrem Satysfakcji Konsumenckiej, oceniający, w jakim stopniu przedsiębiorstwa i gałęzie przemysłu satysfakcjonują nabywców swoich produktów. Wskaźnik ten stanowił miarę wynikową trzech elementów: ogólnej satysfakcji konsumentów, stopnia potwierdzania oczekiwań konsumentów oraz konsumenckiej oceny poziomu jakości produktu w porównaniu ze stanem idealnym (hipotetycznym). Pięć lat później (w 1994 r.) dokonano podobnego pomiaru w USA. Jednakże Amerykański Wskaźnik Satysfakcji Konsumenckiej przyjmujący trzy miary szwedzkiego wskaźnika rozszerzał znacznie pomiar oczekiwań konsumenckich⁷. Aktualnie pomiar satysfakcji konsumenckiej przeprowadza również Nowa Zelandia i Tajwan. Przeprowadzenie takich badań we wszystkich krajach członkowskich zapowiedziała również Unia Europejska⁸.

Można zatem twierdzić, że uzyskiwanie informacji z zakresu poziomu satysfakcji konsumenckiej staje się ważną i nieodzowną przesłanką decyzyjną nie tylko dla współczesnych przedsiębiorstw w zdobywaniu lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku, ale także stanowi niezbędny element zwiększania efektywności w skali całej gospodarki. Warto dodać, że dotychczas prowadzone pomiary satysfakcji konsumenckiej wskazują, że poziom zadowolenia jest znacznie wyższy w przypadku nabywców oferowanych dóbr materialnych niż usług, co przy tendencji serwicyzacji gospodarki w najbardziej rozwiniętych krajach świata nakreśla wyraźnie potrzebę zintensyfikowania wysiłków w kierunku zniwelowania tych dysproporcji.

⁵ K. Hong, M. Rucker, *The Role of Product Type and Consumer Fashion Involvement in Clothing Satisfaction*, „Journal of Consumer Satisfaction” 1995, No. 8.

⁶ C. Fornell, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, „Journal of Marketing” 1992, No. 56.

⁷ C. Fornell, M. D. Johnson, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*, „Journal of Marketing” 1996, No. 60.

⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 249.

3. ISTOTA I RODZAJE LOJALNOŚCI KONSUMENCKIEJ ORAZ SPOSOBY JEJ BUDOWANIA

Dostarczanie satysfakcji konsumentom uważano przez wiele lat za najważniejszy cel działań marketingowych prowadzący do pozyskiwania ich lojalności. Tymczasem wyniki wielu badań prowadzonych w USA i innych krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej wskazują, że większość zadowolonych klientów zmienia nabywane marki produktów w kolejnych zakupach⁹. Oznacza to, że usatysfakcjonowanie klienta nie zawsze przekłada się na efekt lojalności, a zatem nie jest to warunek wystarczający. Zawsze jednak dostarczanie satysfakcji jest warunkiem koniecznym i najlepszym punktem wyjścia do pozyskiwania konsumentckiej lojalności¹⁰. Ważne jest więc nie tylko koncentrowanie się na zadowoleniu klientów, ale podejmowanie działań skupionych wokół budowania lojalności. Te dwa istotne cele powinny być ze sobą skorelowane, gdyż zadowoleni klienci zwykle są klientami przywiązanymi, choć wpływ zadowolenia na przywiązanie nie jest jednakowy dla wszystkich produktów i branż¹¹.

Zdefiniowanie pojęcia lojalności nie jest łatwe. W potocznym rozumieniu pojęcie to oznacza przywiązanie, zaangażowanie i wierność¹². W koncepcji marketingu lojalność definiowana jest jako określony stan stosunku klienta do firmy, której produkty kupuje, oparta na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków zakupu. W ujęciu marketingowym – lojalny klient to stały klient niepoddający się działaniom konkurentów, zaś kształtowanie lojalności (wierności) klienta jest celem samym w sobie kompleksowych działań na rynku¹³.

Trudności definiowania pojęcia lojalności w obszarze biznesu i marketingu tkwią w tym, że może mieć ona różne podłoże: behawioralne, kognitywne lub emocjonalne. W pierwszym przypadku lojalność rozumiana jest jako zachowanie polegające na systematycznym powtarzaniu zakupu (nawykowym), co każdorazowo stanowi efekt doznawanego zadowolenia¹⁴. Na tle kognitywnym lojalność to efekt procesu poznawczego, w którym nabywca

⁹ Wyniki badań dotyczące lojalności mówią, że 65–85% wśród tych, którzy zmienili markę produktu/dostawcę, stanowili klienci usatysfakcjonowani z dokonanego poprzednio wyboru produktu lub firmy (por. J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 1995, s. 1).

¹⁰ V. Mittal, W. A. Kamakura, *Satisfaction, Repurchase Intend and Repurchase Behaviour Investigating and Moderating of Customer Characteristics*, „Journal of Marketing Research” 2001, February.

¹¹ C. Fornell, *op. cit.*

¹² *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1995, s. 662.

¹³ *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 134–135.

¹⁴ M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 346.

podejmuje świadomą decyzję wyboru określonego produktu, oceniając jego właściwości w porównaniu z konkurencyjnymi ofertami. Lojalność definiowana na podłożu emocjonalnym jest pojmowana jako przychylna postawa wywołana zwykle uczuciem sympatii i przywiązania do konkretnego produktu, marki, firmy czy miejsca zakupu. Przytoczone definicje lojalności wskazują nie tylko złożoność tego pojęcia, ale również fakt, że może być wiele czynników skłaniających klienta do ponowienia zakupu, wśród których najczęściej pojawia się czynnik zadowolenia wsparty kalkulacją lub emocją¹⁵.

Duża rozbieżność definiowania pojęcia lojalności umożliwia ponadto objęcie w ramach tej kategorii generalnie rozłącznych motywacji klienta, skłaniających go do ponowienia zakupu, tworzących podstawę powstawania różnego rodzaju lojalności, takich jak:

- monopolistyczna – gdy klient nie ma możliwości wyboru,
- inercyjna – gdy klient nie podejmuje próby poszukiwania wyboru alternatywnego,
- cenowa – gdy klient systematycznie porównuje ceny i jest lojalny wobec najtańszej oferty,
- bodźcowa – gdy motywacją jest nagroda za oczekiwane zachowanie klienta,
- emocjonalna – oparta na świadomej wierności produktowi, marce czy firmie¹⁶.

Dwa pierwsze rodzaje lojalności: monopolistyczna i inercyjna mają podłoże behawioralne, w odróżnieniu od lojalności cenowej i bodźcowej powstających na podłożu kognitywnym oraz lojalności emocjonalnej będącej efektem pozytywnej postawy wykształconej w wyniku doznań i przeżyć klienta związanych z określonym produktem, marką, firmą czy miejscem zakupu. Ten ostatni, najbardziej pożądanym związek, wymagający zaangażowania emocjonalnego klienta jest najtrwalszy, a zarazem najtrudniejszy do przełamania przez konkurencję. Jest to najwyższy poziom lojalności, gdyż klient wykazuje chęć zakupu, mimo czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej¹⁷. Tego rodzaju lojalności, określanej mianem lojalności prawdziwej, opartej na zaangażowaniu, wzajemnym szacunku, zaufaniu i wierności, kupić się nie da, gdyż na nią trzeba zasłużyć¹⁸. Opiera się ona na osobistej więzi klienta z firmą i jej produktami, z której wynika gotowość ich kupowania w przyszłości.

¹⁵ P. R. Timm, *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*, AMACOM, New York 2001, s. 74–75.

¹⁶ T. O. Jones, W. E. Sasser, *Why Satisfied Customers Defect?*, „Harvard Business Review” 1995, November–December.

¹⁷ S. Sudoł, J. Szymczak, M. Hoffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 139.

¹⁸ K. Storbacka, J. R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2001, s. 9.

Prawdziwie lojalni klienci wykazują małą motywację do poszukiwania innych ofert rynkowych, regularnie kupują produkty określonej firmy, nabywając coraz szerszą ich gamę, szybko akceptują jej nowości produktowe, dając pozytywne świadectwo, wykazują małą wrażliwość na działania konkurencji i znaczną tolerancję wobec drobnych uchybień firmy. Nie jest to zatem lojalność pozorna (nawykowa) oparta na przyzwyczajeniu. Sekret prawdziwej lojalności i „uzależnienia” klienta polega na oferowaniu wartości, która w jego przeświadczeniu jest jedyna w swoim rodzaju, i której nie oferuje konkurencja¹⁹. Efektywne kształtowanie lojalności wymaga sprowadzenia relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem nie tyle na płaszczyznę korzyści wynikających z wymiany (ekonomicznych) co na podłoże emocjonalne. W sytuacji bowiem, kiedy wiele cech stanowiących o wartości produktów jest do siebie bardzo zbliżonych, elementem, który może decydować o pozyskaniu klienta i utrzymaniu go przez dłuższy czas są jego pozytywne emocje²⁰. Jedynie one mogą tworzyć podstawę prawdziwej lojalności, z którą mamy do czynienia, gdy klient dobrowolnie zdecydował się na wybór firmy i jej oferty, a następnie swoim zachowaniem i stosunkiem do niej i oferowanych przez nią produktów świadczy o swoim przywiązaniu.

Osiągnięcie takiego stopnia lojalności klienta jest trudnym przedsięwzięciem. Ogromny wybór ofert rynkowych, powszechny i łatwy dostęp do informacji o nich oraz ich wzajemne upodabnianie się w wyniku rozwoju nowych technologii oraz postępującego procesu globalizacji powodują, że przedsiębiorstwom coraz trudniej przekonać klienta do pozostania właśnie z nimi. Lojalność osłabia wzrost wymagań nabywców, pogłębiająca się indywidualizacja konsumpcji i poszukiwanie różnorodności oraz coraz bardziej wyrafinowane zachęty stosowane przez konkurencję, nakierowane na wywołanie zmian w dotychczasowym zachowaniu konsumentów. Mimo wspomnianych trudności w budowaniu długookresowych relacji z klientem współczesne przedsiębiorstwa świadome korzyści, wynikających z posiadania kręgu lojalnych nabywców, koncentrują swoje wysiłki na kreowaniu tych relacji, przyjmując je za podstawę skutecznej strategii konkurencyjnej i osiągnięcia korzystnej pozycji na rynku. Sens zapobiegania o lojalność klienta określają następujące fakty:

- obniżenie wskaźnika odchodzenia klientów od firmy o 5% może wpłynąć na poprawę jej wyniku finansowego o 25–85%,
- przeciętna firma traci od 10–30% swoich klientów rocznie,

¹⁹ P. Cheverton, *Zarządzanie kluczowymi klientami*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2001, s. 270.

²⁰ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The Meaning and Measurement of Customer Retention*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2001, No. 1.

– koszt zdobycia nowego klienta potrafi być pięciokrotnie a nawet dziesięciokrotnie wyższy od kosztu zatrzymania dotychczasowych konsumentów²¹.

Nawiązanie bliskich relacji z klientem stanowi warunek budowania zaufania do firmy i jej produktów. Zaufanie pojawia się jako konsekwencja długiego okresu wysokiej satysfakcji. Zaufanie do firmy rośnie znacznie wolniej od satysfakcji, ale maleje znacznie wolniej niż ona. Umiejętność nawiązywania bliskich więzi z klientem jest kluczowa dla przekształcenia satysfakcji w zaufanie. Zaufanie bowiem rodzi się jako efekt wspólnego rozwiązywania problemów. Zaufanie klienta wynika z przeświadczenia, że firma rozumie jego problem i potrafi dobrać najlepsze z możliwych rozwiązań. Współczesnemu klientowi nie zależy bowiem na produktach, ale na rozwiązaniu jego problemu w sposób przerastający jego oczekiwania, dający mu znacznie więcej niż się spodziewał. Klienci wchodząc w relacje z firmą, pragną zatem najkorzystniejszych dla siebie rozwiązań²².

Biorąc to pod uwagę, współczesne firmy budują swoje strategie wokół dostarczania klientowi jak najwyższych wartości, wprowadzają programy lojalnościowe oraz wykorzystują systemy informatyczne pozwalające na dostosowanie działań organizacji i tworzonych przez nią ofert rynkowych do potrzeb i wymagań klienta, starając się czynić to w sposób wyjątkowy i niepowtarzalny. Firmy te pamiętają, że chcąc odnieść sukces, trzeba zdobyć udział w sercu, umyśle i kieszeni klienta²³ oraz, że nawet „mała rzecz może być wszystkim, co sprawi, że klient stanie się lojalny”²⁴.

Idea ta leży u podstaw CRM (Customer Relationship Management), koncepcji uwzględniającej istotny element, jakim jest świadome wprowadzenie czynników emocjonalnych w proces budowania i kształtowania więzi ekonomicznych firmy z nabywcami. Koncepcja ta w swoim założeniu zmierza do optymalizacji procesów biznesowych, dając szanse tworzenia organizacji dochodowej, ukierunkowanej na klienta i jego utrzymanie w jak najdłuższym czasie. Podstawowym celem jest wykreowanie grupy prawdziwie lojalnych klientów, dokonujących świadomego wyboru wejścia w relacje z firmą oraz zainteresowanych rozwijaniem tych relacji w przekonaniu, że wynikające z nich korzyści mogą być wyższe w porównaniu z oferowanymi przez inne konkurencyjne firmy. Koncepcja ta, przyjmująca założenie, że długoterminowość związku z klientem jest przede wszystkim funkcją jego zadowolenia, wymaga stosowania filozofii skupionej na kliencie we wszystkich procesach marketingowych przedsiębiorstwa.

²¹ Ph. Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey 2003, s. 41.

²² J. Rosenfield, *14 mitów dotyczących marketingu*, „Impact” 2003, nr 4.

²³ K. Storbacka, J. R. Lehtinen, *op. cit.*, s. 36.

²⁴ P. R. Timm, *op. cit.*, s. 9.

Koncepcja CRM jako efekt dążenia do większej konkurencyjności firmy w coraz bardziej złożonym i nieprzewidywalnym otoczeniu jest sposobem wykorzystania szans wynikających z gwałtownego rozwoju nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, w tym Internetu potęgującego możliwości współdziałania z klientem, opartego na ciągłym dialogu dzięki bezpośredniemu kontaktowi on-line. Daje to szanse zdobycia największego udziału w rynku w najkrótszym czasie i przy najniższych kosztach²⁵. Dzięki CRM współdziałają obustronnie – klient i firma – jest zintegrowany. Wszystkie czynności firmy w procesie kreowania wartości, w którym uczestniczy klient, zostają do siebie dopasowane, przynosząc korzyści obu stronom (wyższa jakość, wzrost wydajności, zmniejszenie kosztów, większe zadowolenie). Umiejętność budowania takich relacji staje się źródłem przewagi konkurencyjnej. Stały związek z klientem daje możliwość ciągłego doskonalenia procesu kreowania wartości, gdyż każdy klient traktowany jest nie tylko jako nabywca, ale przede wszystkim jako podmiot uczestniczący w tworzeniu wartości. Korzyści, jakich poszukuje klient, tworzy się bowiem wspólnie z nim, a nie bez niego.

Przedsiębiorstwo chcące konkurować wartością tworzoną wspólnie z klientem musi przede wszystkim zdecydować, jaka grupa klientów jest dla niego najcenniejsza z punktu widzenia możliwości tworzenia obopólnie korzystnych długookresowych więzi. Wymaga to zbudowania efektywnej bazy danych, obejmującej szczegółowe informacje na temat dotychczasowych nabywców i to nie tylko według parametrów najłatwiej dostępnych (płeć, wiek), ale dającej możliwości wykorzystania jej do ciągłego poszukiwania sposobów powiększania wartości. Oprócz umiejętności gromadzenia informacji według bardzo szczegółowych kryteriów, rosnące znaczenie ma zdolność do szybkiego ich przetwarzania, w czym bardzo pomocne i wręcz nieodzowne są nowoczesne systemy informatyczne, bez których wdrażanie w praktyce zasad koncepcji zarządzania relacjami z klientem oraz optymalizacja tych relacji byłoby niemożliwe. Wymiar informacji stanowi nie tylko podstawę, ale także główny sens budowania relacji z klientem. Ciągłość i szybkość komunikowania się firmy z klientem warunkuje efektywność więzi oraz możliwość pomnażania obopólnych korzyści. Umiejętność zarządzania informacją stwarza przedsiębiorstwu nie tylko określenie większej liczby powodów, dla których nabywca powinien stać się lojalnym klientem firmy, ale sprecyzować większą liczbę sposobów do robienia z nią interesów i uświadamiać wynikające z tego korzyści, co jest najlepszą drogą prowadzącą do osiągnięcia liczącej się pozycji na rynku.

²⁵ C. Veloutson, M. Saren, N. Tzokas, *Relationship Marketing, What if?*, „European Journal of Marketing” 2002, No. 4.

4. ZAKOŃCZENIE

Skuteczność i efektywność działań na rynku w warunkach coraz większej konkurencji oraz indywidualizacji i zmienności wymagań nabywcy stanowi wyzwanie dla współczesnych przedsiębiorstw. Sprostanie temu wymaga oferowania wartości o unikatowym, niepowtarzalnym charakterze, przewyższających oczekiwania nabywców, tworzonych nie dla nich, ale wspólnie z nimi. Tworzenie partnerskich więzi z klientem staje się najkorzystniejszą opcją strategiczną współczesnego przedsiębiorstwa. Szanse budowania strategii działań ukierunkowanych na kreację długotrwałych, obopólnie korzystnych związków z klientem, prowadzących do pozyskania ich lojalności, rozszerza i przyspiesza rozwój technik informatycznych, w tym Internetu, co wyraźnie widoczne jest w koncepcji CRM. Umiejętność wykorzystania tych szans w zarządzaniu lojalnością klienta staje się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku.

Stanisława Wilmańska-Sosnowska

THE LOYALTY OF THE CUSTOMER AS A DETERMINANT OF THE COMPETITIVE POSITION OF THE COMPANY

(Summary)

The article presents loyalty of the customer as a source of the competitive power of the company. The article consists of two parts. The first part concentrates on the satisfaction of the customer, that seems to be the most important factor in building the loyalty. The second part points on the basis of the loyalty, its kinds and the ways of building the loyalty under the conditions of the competitive market.