

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH NA RYNKU USŁUG TELEFONII KOMÓRKOWEJ

1. Wstęp

Współczesne organizacje stają przed wieloma wyzwaniami związanym z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy, zjawiskami postmodernizmu w kulturze i konsumpcji. Dotyczy to także sektora usług wysokich technologii, które same w sobie tworzą „system nerwowy” społeczeństwa informacyjnego. Jedną z najpopularniejszych jest telefonia komórkowa umożliwiającą wymianę informacji w formie głosowej, ale także tekstowej i multimedialnej oraz usługi lokalizacyjne (GPS) czy dostępne (mobilny Internet). Spadek cen połączeń, większa możliwość wyboru atrakcyjniejszych, dopasowanych do naszych potrzeb ofert czy nowe usługi wzmagają ekspansję rynku telefonii komórkowej i powodują szczególne zabiegi zarówno o przyciągnięcie nowych klientów, jak i o pozyskanie lojalności klientów dotychczasowych.

W artykule przedstawiono wyniki badań empirycznych sprawdzających, czy stosowane praktyki lojalnościowe mają wpływ na postrzeganie przez konsumentów podmiotów świadczących usługi na rynku telefonii komórkowej w Polsce. Lojalność klientów jest tu szczególnie istotna ze względu na otwarcie rynku usług telekomunikacyjnych na konkurencję [4] i intensywną konkurencję między operatorami.

* **Dr hab. Aleksander Lotko** – Wydział Ekonomiczny, Politechnika Radomska.

** **Piotr Kiepela** – absolwent Politechniki Radomskiej.

2. Lojalność klientów w dobie postmodernizmu

Na współczesnym rynku obserwuje się zjawiska dominacji sektora usług, wielokulturowości, mobilności, postmodernistycznych, hedonistycznych stylów życia, rzeczywistości wirtualnej [7, s. 22–23]. Klienci mają wysoki poziom świadomości, wiedzy eksperckiej, osiąganey dzięki nieskrępowanemu dostępowi do różnorodnych źródeł informacji, coraz mniej ufają tradycyjnym przekazom reklamowym [15]. Organizacje stają się natomiast „poszukiwaczami” konsumentów. W związku z tym szczególnego znaczenia nabiera nowa wartość – lojalność klientów. Wyróżnia się modele lojalności oparte na satysfakcji klientów, marce, wizerunku organizacji, czynnikach społecznych oraz postawach klienta [13, s. 33–42; 14, s. 142; 15].

Dwa najczęściej spotykane podejścia ujmują zjawisko lojalności klientów od strony behawioralnej, opisującej ich zachowanie, oraz od strony emocjonalnej, koncentrującej się na uczuciach, wartościach i nastawieniu [3, s. 122]. Tak rozumianą lojalność definiuje się jako „dokonywanie zakupów u producentów tej samej marki, zakupów w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy” [11, s. 6]. Zaobserwowano także, iż na zachowanie klientów wpływają czynniki emocjonalne oraz psychologiczne i włączono je do analizy lojalności w nurt podejścia emocjonalnego [3, s. 122]. Zostało ono zapoczątkowane przez J. Jacoby oraz R. Chestnut i obecnie stanowi dominujące rozumienie znaczenia lojalności. W tym podejściu lojalność definiuje się jako głęboko zakorzenione przekonanie dotyczące powtórnego zakupu preferowanego produktu lub usługi, prowadzące do dokonywania powtarzających się zakupów tego samego produktu bądź produktów tej samej marki, pomimo występujących czynników sytuacyjnych i działań marketingowych mających na celu nakłonienie klienta do zmiany dostawcy [8, s. 34].

Szersze ujęcie lojalności przedstawiła J. Griffin, określając lojalnego nabywcę jako osobę, która dokonuje regularnych i powtarzających się zakupów produktów danej firmy, korzysta z wielu produktów znajdujących się w ofercie firmy, udziela pozytywnych rekomendacji innym klientom, a także jest odporna na działania marketingowe firm konkurencyjnych. Definicja ta łączy elementy podejścia behawioralnego i emocjonalnego [6, s. 31].

Z kolei D. Gremler i S. Brown zaproponowali analizowanie definicji lojalności w trzech aspektach. Według nich lojalność to stopień, w jakim klienci [2, s. 45]:

1. Okazują powtarzalność zakupu w danej firmie.
2. Pozytywnie ustosunkowują się do firmy.
3. W sytuacji zaistnienia potrzeby ponownego zakupu rozważają ten zakup tylko w danej firmie.

Podsumowując, widać, że w koncepcjach, które proponują J. Griffin oraz D. Gremler i S. Brown, pojawia się wyraźnie akcentowany czynnik pozytywnego

ustosunkowania się klientów do organizacji oraz rekomendowanie jej innym. Jest to szczególnie istotne narzędzie marketingu szeptanego (*word-of-mouth*), tym cenniejsze, że zainteresowanie oficjalnym przekazem promocyjnym maleje w dobie wielości mediów. Marketing szeptany oznacza sytuację, gdy wiadomości o nowych produktach i usługach rozchodzą się wśród potencjalnych klientów poprzez sieci kontaktów międzyludzkich, i to właśnie z nich konsumenci czerpią informacje i opinie na temat organizacji [10]. Szczególnym rodzajem władzy konsumenta jest władza referencji, która polega na tym, że konsument dobrowolnie rekomenduje innym osobom daną organizację [1]. Z punktu widzenia zarządzania relacjami jest to istotne, ponieważ marketing, traktowany jako indywidualna relacja z każdym klientem, musi także uwzględniać procesy grupowe, w których oprócz relacji sprzedawca–klient istnieje cała sieć wymiany informacji w otoczeniu tego drugiego [10].

3. Charakterystyka rynku telefonii komórkowej

Z telefonii komórkowej korzysta ponad 84–85% Polaków [5, 12]. Oznacza to wzrost o 13 punktów procentowych w porównaniu z badaniem z 2006 roku. Jednocześnie penetracja aktywnych kart SIM w stosunku do liczby ludności w 2011 roku wyniosła ponad 125% [12]. Wzrostowi penetracji telefonów komórkowych w Polsce towarzyszy widoczny spadek posiadania telefonów stacjonarnych w domach. W badaniu z 2006 roku taki fakt potwierdziło 65% respondentów, podczas gdy w roku 2009 – 58% [Ericsson 2009], a w roku 2010 – już tylko 43% [12]. Obecnie rynek usług telefonii komórkowej wszedł już w fazę dojrzałości. Nasycenie rynku jest tak duże, że jego rozwój mierzony wskaźnikiem penetracji rynku nie jest już tak gwałtowny jak jeszcze kilka lat wstecz. Penetracja rynku na koniec 2009 roku wynosiła 117,4%, co znaczyło, że w kraju prawie 45 mln kart SIM było aktywnych.

Operatorów telefonii komórkowej dzieli się na strukturalnych, czyli posiadających własną infrastrukturę, oraz wirtualnych, czyli oferujących swoje usługi z wykorzystaniem infrastruktury innych operatorów. Operatorzy oferują swoje usługi w różnych sieciach i pod różnymi markami. Pierwszym strukturalnym operatorem działającym na rynku telefonii komórkowej w Polsce (od 1991 roku) była Polska Telefonia Komórkowa Centertel sp. z o. o., wykorzystująca początkowo sieć analogową, obecnie właściciel marek Orange i POP. Do czterech znaczących operatorów zaliczają się także działający od 1996 roku Polkomtel S.A. (właściciel marek: Plus Abonament, Plus Mix, Plus Na Kartę (36,6, Simplus) Plus Firma) oraz od 1995 roku Polska Telefonia Cyfrowa sp. z o. o. (marki: Era, Era TAK TAK, Era Biznes i Heyah). Od 2010 roku jedynym właścicielem PTC jest Deutsche Telekom, a usługi oferowane są pod marką T-Mobile. Do roku 2007 na rynku działało tylko tych trzech operatorów. W roku 2007 działalność rozpoczął czwarty znaczący operator, P4 sp. z o. o.,

oferujący usługi pod marką Play. Obecnie działa siedmiu operatorów strukturalnych, poza wspomnianymi funkcjonują jeszcze: CenterNet, Mobyland i Aero2. Oprócz wymienionych działa także kilkudziesięciu operatorów wirtualnych. W tym modelu usługi oferują operatorzy związani z sieciami sklepów detalicznych (np. tuBiedronka, Carrefour Nova), koncernami medialnymi (Cyfrowy Polsat, wRodzinie) czy niezależnymi dostawcami usług dostępowych i telewizji kablowej (Netia, Aster).

Największa grupa użytkowników indywidualnych korzysta z usług marki Orange (36,7% osób). Co czwarty respondent korzysta z Plusa (26,3%), a z Ery korzysta 22,6% [12]. W przypadku rynku B2B, to jest firm i instytucji, 95% z nich deklaruje, że aktywnie korzysta z usług telefonii komórkowej. Aż 42% firm i instytucji posiada aktywną przynajmniej jedną głosową kartę SIM w sieci Orange. Drugą marką pod względem popularności wśród klientów biznesowych jest T-Mobile, z której usług korzysta 31% firm i instytucji. Sieć Plus obsługuje 28% podmiotów, a Play – 5% [9]. Łącznie liczba klientów poszczególnych operatorów jest następująca:

1. Polska Telefonia Komórkowa Centertel (Orange) – 14,33 mln,
2. Polkomtel (Plus) – 13,74 mln,
3. Polska Telefonia Cyfrowa (T-Mobile) – 13,26 mln,
4. P4 (Play) – 5,16 mln,
5. pozostali – 0,66 mln.

Decydując się na korzystanie z telefonu komórkowego, konsument wybiera formę płatności. Jeszcze w 2006 roku tylko niespełna 34% użytkowników telefonów komórkowych korzystało z usług abonamentowych. Notuje się jednak tendencję wzrostową tego wskaźnika i w 2009 roku było to już prawie 48%. Korzystnie na wzrost udziału usług abonamentowych wpływają różnego rodzaju promocje konsumenckie i programy lojalnościowe, którymi operatorzy usiłują zachęcić klientów do korzystania z usług post-paid.

4. Analiza wyników badań empirycznych

Dla zebrania materiału statystycznego posłużono się metodą ankietową, wykorzystując opracowany kwestionariusz zawierający pytania na temat oceny odczuć użytkowników telefonii komórkowej dotyczących: 1) indywidualnego traktowania, 2) szczególnego traktowania stałych klientów, 3) chęci przedłużenia współpracy, 4) woli rekomendacji operatora innym i 5) wartości uzyskiwanej z programów lojalnościowych w stosunku do zaangażowania klientów.

Ankieta składała się z dwóch części. Pierwszą z nich jest część metrykowa mająca na celu zebranie obiektywnych informacji o respondentach. Zapytano w niej o operatora, z którego korzysta respondent, przedział wiekowy respondenta, długość okresu, przez jaki respondent pobiera usługi od operatora, o formę płatności oraz o branie

udziału w programach lojalnościowych organizowanych przez operatora. Po części metrykowej każdemu respondentowi zadano pytania dotyczące jego odczuć co do poruszanych zagadnień merytorycznych. Każde z pytań przybrało postać stwierdzenia, do którego respondent powinien ustosunkować się, wybierając jedną z pięciu standardowych dla każdego pytania odpowiedzi wyrażających akceptację, jej brak lub brak określonego stanowiska.

Odpowiedzi rejestrowano na 5-punktowych skalach porządkowych. Badanie przeprowadzono na próbie 120 osób powyżej 15 roku życia. Miało ono charakter rozpoznawczo-pilotażowy, wymagający dalszego doskonalenia i stąd niewielka liczebność próby. Badanie przeprowadzono w maju i czerwcu 2011 roku. Respondenci korzystali z jednej z czterech najpopularniejszych na polskim rynku sieci komórkowych, tj.: Orange, Plus, T-Mobile lub Play. Najpopularniejsza wśród ankietowanych jest sieć Orange – wybrało ją 37 osób, co stanowi niemal 31%. Na drugim miejscu jest sieć T-Mobile – z jej usług korzysta co czwarty respondent. Nie wiele mniejszą popularnością cieszy się Plus (nieco ponad 23%). Najmniejszym powodzeniem wśród ankietowanych cieszy się Play. Tę sieć wybrało 25 osób, czyli niecałe 21% ankietowanych. Należy jednak zwrócić uwagę, że Play jest na polskim rynku najkrócej, a taki wynik świadczy o dużym potencjale tej sieci.

Indywidualne traktowanie klienta jest jednym z ważniejszych wyznaczników stosowania przez organizację zasad marketingu partnerskiego. O spersonalizowane zachowania w stosunku do klientów respondenci zostali zapytani w kolejnych dwóch pytaniach ankiety. Do stwierdzenia „czuję się traktowany/a indywidualnie przez mojego operatora” pozytywnie odniosło się tylko 22% ogółu respondentów, 25% nie ma na ten temat zdania, a aż 53% twierdzi, że operator nie traktuje ich indywidualnie. Wśród tych osób aż ¼ twierdzi, że zdecydowanie nie są traktowani indywidualnie. W tabeli 1 przedstawiono stanowiska respondentów.

Tabela 1. Rozkład odpowiedzi respondentów na stwierdzenie: „czuję się traktowany/a indywidualnie przez mojego operatora”

	T-Mobile	Plus	Orange	Play	Ogółem
Zdecydowanie nie	17%	11%	16%	8%	13%
Raczej nie	43%	43%	35%	40%	40%
Nie mam zdania	20%	21%	24%	36%	25%
Raczej tak	13%	18%	16%	8%	14%
Zdecydowanie tak	7%	7%	8%	8%	8%

Źródło: opracowanie własne.

Największy udział osób odczuwających indywidualne podejście operatora (odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”) ma wśród respondentów sieć Plus, jest to

jednak tylko 25%. Najmniejszy udział takich osób ma Play – 16%. Ta sieć ma także największy odsetek osób niemających zdania – 36%. Udział osób, które wybrały odpowiedź „raczej nie” lub „zdecydowanie nie” waha się w poszczególnych sieciach od 48% (Play) do nawet 60% (T-Mobile).

Organizacje często wartościują swoich klientów i różnicują swoje zachowania wobec nich. Zdarza się, że pewna grupa klientów bywa traktowana preferencyjnie. Przesłanką do lepszego traktowania może być długość więzi łączącej usługobiorcę z usługodawcą. O to, czy klienci sieci komórkowych czują się traktowani lepiej ze względu na to, że są ich stałymi klientami, zapytano w kolejnym pytaniu. W tabeli 2 przedstawiono odpowiedzi respondentów. Wzięto jednak po uwagę tylko te osoby, które z usług operatora korzystają dłużej niż 2 lata.

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi respondentów na stwierdzenie: „operator traktuje mnie lepiej dlatego, że jestem stałym klientem”

	T-Mobile	Plus	Orange	Play	Ogółem
Zdecydowanie nie	8%	12%	15%	8%	12%
Raczej nie	40%	36%	36%	17%	35%
Nie mam zdania	20%	32%	27%	42%	28%
Raczej tak	24%	16%	15%	25%	19%
Zdecydowanie tak	8%	4%	6%	8%	6%

Źródło: opracowanie własne.

Tylko 25% respondentów uważa, że staż korzystania z usług ma wpływ na lepsze traktowanie usługobiorcy przez operatora. Aż 46% ma przeciwnie odczucia. Największy udział osób, które czują, że jako stałych klientów operator traktuje ich lepiej, ma sieć Play – 33%, najmniejszy zaś Plus – 20%. Osoby korzystające z sieci Orange najczęściej czują, że długość ich relacji nie ma znaczenia – określiło tak 52% użytkowników tej sieci.

Przekonanie (lub jego brak) o prawidłowości podjętej przy wyborze operatora decyzji powinno przekładać się na chęć konsumentów do przedłużenia umowy i dalszego korzystania z usług. Aby sprawdzić, czy faktycznie tak jest, postawiono przed konsumentami kolejne stwierdzenie, które brzmiało następująco: „jakość usług świadczonych przez mojego operatora zachęca do przedłużenia umowy/korzystania z nich dalej”. W tabeli 3 przedstawiono rozkład odpowiedzi dotyczących tego stwierdzenia.

Tabela 3. Rozkład odpowiedzi respondentów na stwierdzenie: „jakość usług świadczonych przez mojego operatora zachęca do przedłużenia umowy”

	T-Mobile	Plus	Orange	Play	Ogółem
Zdecydowanie nie	10%	7%	8%	–	7%
Raczej nie	7%	14%	14%	–	9%
Nie mam zdania	40%	11%	30%	16%	25%
Raczej tak	37%	54%	41%	64%	48%
Zdecydowanie tak	7%	14%	8%	20%	12%

Źródło: opracowanie własne.

Widać, że dla sieci T-Mobile, Plus oraz Orange rozkład odpowiedzi jest zbliżony: około 20% respondentów twierdzi, że jakość otrzymanych usług raczej lub zdecydowanie nie zachęca do przedłużenia umowy, natomiast dla wszystkich tych sieci ponad 40% respondentów czuje się zachęconych jakością usług do przedłużenia umowy, przy czym największy odsetek odnotowuje Plus (aż 68% odpowiedzi pozytywnych). Najwięcej osób niemających zdania w tej kwestii odnotowuje T-Mobile (aż 40% niezdecydowanych). Zdecydowanym liderem jest natomiast sieć Play, która nie odnotowała negatywnych odpowiedzi na to pytanie, a aż 84% jej badanych użytkowników jest zachęconych do przedłużenia umowy.

Budowanie pozytywnego wizerunku i dobrych relacji z klientem jest dla przedsiębiorstw bardzo ważne, ponieważ zazwyczaj skutkuje ono dobrą opinią przekazywaną przez zadowolonych konsumentów osobom trzecim. Dzięki rekomendacji doświadczonych użytkowników przedsiębiorstwa często zdobywają nowych konsumentów. Dlatego ostatnie stwierdzenie postawione w ankiecie przed wszystkimi respondentami było następujące: „polecilibym/poleciałabym swojego operatora innym”. Odpowiedzi zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4. Rozkład odpowiedzi respondentów na stwierdzenie: „polecilibym/poleciałabym swojego operatora innym”

	T-Mobile	Plus	Orange	Play	Ogółem
Zdecydowanie nie	3%	4%	8%	–	4%
Raczej nie	13%	14%	11%	4%	11%
Nie mam zdania	53%	32%	30%	20%	34%
Raczej tak	13%	36%	41%	40%	33%
Zdecydowanie tak	17%	14%	11%	36%	18%

Źródło: opracowanie własne.

Spośród wszystkich ankietowanych osób tylko 15% jest zdania, że ich operator nie jest godny polecenia. Zdania na ten temat nie wyraził aż co 3 respondent. Ponad połowa z zapytanych osób zarekomendowałaby usługi swojego operatora osobom trzecim, z czego aż 18% badanych wybrało odpowiedź „zdecydowanie tak”. Biorąc pod uwagę, iż w większości analizowanych do tej pory zagadnień sieć Play cieszy się najkorzystniejszą opinią respondentów, nie jest zaskoczeniem, że także i tutaj odsetek osób gotowych polecić innym usługi tej sieci jest największy i wynosi 76%. Tylko jeden z respondentów stwierdził, że Play nie jest siecią wartą rekomendacji. Najmniejszy jest tutaj także udział osób niemających zdania – 20%. Respondenci innych sieci niechętni do rekomendowania ich usług stanowią od 17% (T-Mobile) do 19% (Orange). Największy udział osób, które nie wyraziły opinii, ma Orange – aż 53%. Ta sieć jest także siecią najrzadziej polecaną przez klientów – chęć do rekomendacji wyraziło tylko 30% respondentów.

Zgodnie z „modelem sprawiedliwej wymiany” w budowaniu satysfakcji klienta bardzo ważny jest stosunek poniesionych przez niego kosztów do zysków, jakie otrzymał. Warto więc zastanowić się, czy oferowane przez operatorów w programach lojalnościowych nagrody są adekwatne do poświęcenia, jakie klient musi poczynić, aby je pozyskać. W tym celu poproszono, aby respondenci ustosunkowali się do stwierdzenia brzmiącego: „wartość nagród jest adekwatna do mojego zaangażowania w program lojalnościowy”. Stosunek respondentów został zaprezentowany w tabeli 5.

Tabela 5. Rozkład odpowiedzi respondentów na stwierdzenie: „wartość nagród jest adekwatna do mojego zaangażowania w program lojalnościowy”

	T-Mobile	Plus	Orange	Play	Ogółem
Zdecydowanie nie	10%	–	8%	–	6%
Raczej nie	50%	25%	–	11%	26%
Nie mam zdania	20%	42%	54%	44%	37%
Raczej tak	20%	25%	38%	44%	30%
Zdecydowanie tak	–	8%	–	–	1%

Źródło: opracowanie własne.

Tylko 31% korzystających z programów lojalnościowych respondentów uważa, że nagrody są adekwatne do ich zaangażowania, z czego tylko jedna osoba jest o tym zdecydowanie przekonana – jest to usługobiorca sieci Plus. Udział osób przekonanych o zadowalającym stosunku wartości nagród do zaangażowania jest największy w dla sieci Play i wynosi 44%, najmniejszy zaś jest dla Plusa – 33%. Nagrody są nie adekwatne dla 60% respondentów korzystających z sieci T-Mobile i dla 25% z sieci Plus. Wśród użytkowników sieci Orange i Play jest tylko po jednym użytkowniku

nieprzekonanym o adekwatności nagrody do zaangażowania, z czego dla sieci Orange jest to osoba, która wybrała odpowiedź „zdecydowanie nie”.

Ostanie z pytań metrykowych miało na celu wyselekcjonowanie osób, które korzystają z programów lojalnościowych organizowanych przez operatorów.

Programy lojalnościowe służą rozpoznaniu, utrzymaniu i powiększeniu tego, co dostarczają firmie jej najlepsi klienci. Ponieważ korzyści z nich mają charakter dwustronny – beneficjentami są zarówno firmy, jak i konsumenci, są one typowym narzędziem dialogu w marketingu relacji. Stanowią narzędzie umożliwiające kształtowanie czasu trwania i zyskowności tych relacji [18]. Dążą do zapewnienia powtarzalności zakupów, bazując na motywacji ekonomicznej (upusty, nagrody). Są to programy, w których konsumenci są nagradzani w zależności od częstotliwości nabywania i wielkości zakupów [17, s. 623]. Pierwsze programy tego typu wprowadziły linie lotnicze i hotele, gdyż sprawdzają się one przede wszystkim w przypadku produktów i usług sprzedawanych z wysoką marżą, takich, które konsument zakupuje przez dłuższy czas oraz które są względnie jednorodne [18, s. 67].

Obecnie programy tego typu rozpowszechniły się i są oferowane także przez operatorów telefonii komórkowej. Wyniki badania przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: „czy bierze Pan/Pani udział w programach lojalnościowych operatora?”

	Era	Plus	Orange	Play	OGÓŁEM
Tak	17%	10%	11%	8%	45%
Nie	8%	13%	20%	13%	55%
Ogółem	25%	23%	31%	21%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi twierdzącej na pytanie: „czy bierze Pan/Pani udział w programach lojalnościowych operatora?” udzieliły 54 osoby, co stanowi 45% ankietowanych. Rozpatrując zagadnienie dla każdej z sieci, widać, że tylko w przypadku T-Mobile więcej jest osób korzystających z programów lojalnościowych (jest ich 20) niż osób z nich niekorzystających (jest ich 10). W przypadku pozostałych sieci stosunek ten wynosi kolejno: 12/16 dla Plusa, 13/24 dla Orange oraz 9/16 dla Play. Według innych badań [16] z programów lojalnościowych korzysta jednak aż 73,13% abonentów. Najwięcej z nich oczekuje, aby wartością dodaną (korzyściami) oferowaną w programie były dodatkowe rabaty i zniżki przy przedłużaniu umowy (72% odpowiedzi), dodatkowe usługi (49%) oraz nagrody rzeczowe (43%) [16]. Generalnie większość korzystających jest zadowolona z programu lojalnościowego (52% odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”), podczas gdy niezadowolonych jest 22% abonentów (odpowiedzi „nie” lub „zdecydowanie nie”) [16].

7. Wnioski

Biorąc pod uwagę uogólnione wyniki analizy przeprowadzonej w niniejszym opracowaniu można stwierdzić, że trzej operatorzy najstarszych sieci komórkowych (Orange, T-Mobile, Plus) powinni zacząć bardziej dbać o swoich klientów. Ich niskie odczucie indywidualizacji, lepszego traktowania ze względu na okazywaną lojalność oraz słaba ocena wartości generowanej przez programy lojalnościowe powinny być sygnałem do stosowania bardziej efektywnych działań marketingowych. Badanie wykazało, że P4 (Play), jako operator cieszący się najlepszą oceną „relacyjności”, ma duży potencjał, zwłaszcza w zakresie chęci do kontynuowania relacji na podstawie oceny jakości świadczonych usług oraz chęci rekomendacji usług sieci innym. Dzięki temu może być w stanie przejmować klientów operatorów „zasiedziały”. Ogólnie skłonność do polecenia usług każdego z operatorów jest wśród ogółu klientów dość wysoka. Choć lojalność klientów telefonii komórkowej ma charakter wynikający raczej z przyzwyczajenia lub korzystania z usług danego operatora przez rodzinę lub znajomych (odpowiednio 58% i 55% odpowiedzi), to jednocześnie ponad 70% nie planuje zmiany dotychczasowego operatora [16]. Świadczy to o względnej stabilności sytuacji rynkowej będącej *status quo*, do którego zachowania dążą także operatorzy.

Bibliografia

- [1] Byłok F., *Rynek i konsumpcja w społeczeństwie informacyjnym*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2002.
- [2] Chłodnicki M., Rogoziński K., *Etyczny i ekonomiczny wymiar lojalności w marketingu usług*, [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach*, praca zbiorowa pod red. K. Rogozińskiego, Difin, Warszawa 2006.
- [3] Dziewanowska K., *Znaczenie zadowolenia i niezadowolenia klienta w budowaniu jego lojalności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2007, 12 (473).
- [4] Dz. U. nr 171, poz. 1800 *Prawo telekomunikacyjne*, 2004.
- [5] Ericsson, *Consumer Lab Global Infocom*, 2009.
- [6] Griffin J., *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997.
- [7] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [8] Oliver R., *Whence Customer Loyalty?*, “Journal of Marketing” 1999, No. 63.
- [9] Pentor International Research, *Monitoring liczby kart SIM na rynku B2B*, styczeń 2010.

- [10] Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2003.
- [11] Smyczek S., *Lojalność konsumenta a sukces rynkowy banku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 4.
- [12] UKE, *Klienci a rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2010 roku. Klienci indywidualni*, Sopot 2010.
- [13] Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, PWN, Warszawa 2008.
- [14] Dejnaka A., *Budowanie lojalności klientów*, OnePress, Warszawa 2007.
- [15] Brogan Ch., Smith J., *Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, OnePress, Warszawa 2011.
- [16] Mazur M., *Analiza porównawcza programów lojalnościowych operatorów komórkowych w Polsce*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2011.
- [17] Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- [18] Kwiatek P., *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH NA RYNKU USŁUG TELEFONII KOMÓRKOWEJ

Streszczenie

Współcześnie lojalność klientów jest jedną z bardziej pożądaných wartości na rynku. Jej nowoczesne rozumienie oznacza aktywne wykorzystanie władzy referencji klientów w kształtowaniu pozytywnego wizerunku organizacji. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na rynku usług telefonii komórkowej wśród klientów indywidualnych.

SŁOWA KLUCZOWE: LOJALNOŚĆ KLIENTÓW, USŁUGI TELEFONII KOMÓRKOWEJ, MARKETING RELACYJNY

LOYALTY OF INDIVIDUAL CUSTOMERS ON MOBILE TELEPHONY SERVICES MARKET

Abstract

Today customers' loyalty is one of the desired values on market. Its up-to-date understanding means active use of customers' power of reference to shape a positive image of an organization. In the paper, results of empirical research carried with the use of this index on a market of mobile telephony services among individual customers.

**KEYWORDS: CUSTOMERS LOYALTY, MOBILE TELEPHONY SERVICES,
RELATIONSHIP MARKETING**