

# Katarzyna Bilińska-Reformat

---

## Relacje organizacji wielkopowierzchniowych z klientami w świetle badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 192-200

---

2009

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Katarzyna Bilińska-Reformat<sup>1</sup>*

## **RELACJE ORGANIZACJI WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH Z KLIENTAMI W ŚWIECIE BADAŃ**

### **Streszczenie**

Celem niniejszego artykułu było wykazanie, że organizacje wielkopowierzchniowe działające w Polsce prowadzą intensywną walkę o klienta. Ważnym elementem tej walki jest budowa trwałych relacji z klientami. W opracowaniu przedstawiono wyniki badań dotyczących relacji pomiędzy placówkami handlowymi a ich klientami. Wskazano przy tym, jakie elementy decydują o atrakcyjności tych placówek dla klientów i pozwalają na budowę trwałych relacji z nimi. Zidentyfikowano także działania podejmowane przez organizacje wielkopowierzchniowe w celu budowy trwałych relacji z klientami.

### **Charakterystyka organizacji wielkopowierzchniowych działających w Polsce**

Ważnym działaniem prowadzonych przez organizacje wielkopowierzchniowe jest walka o klientów, której efektem ma być budowa trwałych relacji z nimi. Wzrost konkurencji w praktyce przekłada się na poszukiwanie przez przedsiębiorstwa handlowe źródeł tej przewagi. Ważnym źródłem jest lojalność klientów, zatem przedsiębiorstwa poszukują sposobów jej pozyskiwania. Rosnące wymagania konsumentów wymuszają na podmiotach handlu ciągłą innowacyjność, a jednocześnie rozwój sfery handlu<sup>2</sup>. Istnieje wiele definicji lojalności klienta oraz sposobów jej pozyskiwania. Spektrum pozyskiwania lojalności można wyrazić poprzez zakres budowanej przyszłej relacji z klientem. Można wyróżnić programy częstego zakupu, schematy lojalnościowe oraz programy lojalnościowe<sup>3</sup>.

Do największych firm i sieci handlu detalicznego, w obrębie których funkcjonują hipermarkety (firmy wielkopowierzchniowe), działających w Polsce można zaliczyć: Metro Grup, (zarządza takimi sieciami jak Real, Praktiker, Media Markt, Makro C&C, przedmiotem obrotu są artykuły spożywcze i przemysłowe w tym RTV i AGD), Carrefour Polska (zarządza siecią Carrefour, Champion i Globi), Auchan (grupa o zasięgu międzynarodowym, która jest właścicielem ponad 360 hipermarketów oraz 635 supermarketów), Tesco Polska (sieć działająca w Polsce, która funkcjonuje też na rynkach międzynarodowych). Ważne miejsce w polskim handlu detalicznym zajmują również dynamicznie rozwijające się sieci sklepów dyskontowych.

<sup>1</sup> Katarzyna Bilińska-Reformat – dr, Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

<sup>2</sup> O wzroście tych wymagań piszą: B. Davies, Ph. Ward: *Managing Retail Consumption*. John Wiley&Sons, Ltd. New York 2002 s. 71-91.

<sup>3</sup> P. Kwiatek: *Programy lojalnościowe*. Wyd. Wolters Kluwer, Polska, Kraków 2007, s. 67-74.

W grupie hipermarketów działających w Polsce bardzo mocno zaostrzyła się walka konkurencyjna, która skutkuje licznymi przejęciami w jej obrębie. W 2006 roku w Polsce miało miejsce 39 fuzji i przejęć w handlu detalicznym oraz hurtowym o wartości 1,15 mld. dolarów. Warto dodać, że firmy wielkopowierzchniowe należą w Polsce do grupy pięciuset największych przedsiębiorstw, najbardziej liczących się na rynku<sup>4</sup> – tabela 1. Można zauważyć, że wszystkie organizacje wielkopowierzchniowe działające w Polsce są obecne na tej liście. Wszystkie zanotowały wzrost przychodów w porównaniu z rokiem poprzednim. Największy przyrost przychodów zanotowało Tesco (wzrost przychodów o 28,3%), na drugim miejscu w lokuje się Grupa Metro (wzrost przychodów o 16,2%), kolejne miejsce zajmuje Carrefour (wzrost przychodów o 12,3%). Najniższy wzrost przychodów (w grupie hipermarketów) zanotowało francuskie Auchan.

**Tabela 1.** Miejsce wielkopowierzchniowych organizacji handlowych na „Liście 500” największych przedsiębiorstw działających w Polsce

2006	2005	Nazwa przedsiębiorstwa, siedziba	Przychody ze sprzedaży (w tys. zł)	Zmiana przychodów (w %)	Przychody z całokształtu działalności (w tys. zł)	Wynik brutto (w tys. zł)	Wynik netto (w tys. zł)	Nakłady inwestycyjne (w tys. zł)	Przeciętne zatrudnienie (etaty)
6	6	Grupa Metro w Polsce, Warszawa	13 600 000	16,2	13 600 000	b.d.	b.d.	b.d.	25 200
23	23	Tesco Polska sp. z o.o., Kraków	6 800 000	28,3	6 800 000	b.d.	b.d.	b.d.	25 000
31	30	Carrefour Polska, Warszawa	5 280 000	12,3	5 280 000	b.d.	b.d.	b.d.	18 000
39	36	Auchan Polska, Warszawa	4 300 000	8,4	4 300 000	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

**Źródło:** Lista 500 – edycja 2007. [www.rzeczpospolita.pl/ekonomia/lista500\\_2007/](http://www.rzeczpospolita.pl/ekonomia/lista500_2007/).

Można przypuszczać, że opisane przedsiębiorstwa notują wzrost sprzedaży na polskim rynku. Świadczy to o umiejętnym rozpoznawaniu potrzeb klientów docelowych i na tej podstawie tworzeniu atrakcyjnej oferty sprzedażowej, która nie jest tylko związana bezpośrednio z oferowanym asortymentem, lecz swoim zasięgiem obejmuje również szerokie spektrum usług pozwalających na utrzymanie dotychczasowych i pozyskiwanie nowych klientów. O możliwościach sprzedażowych na polskim rynku może świadczyć ciągły wzrost liczby nowopowstających placówek handlowych o powierzchni powyżej 2500 m<sup>2</sup>. Zlokalizowane są one bardzo często na terenie centrów handlowych, które stają się dostarczycielami licznych innych rozrywek dla klientów, ponadto oferują szereg usług ułatwiających dokonywanie zakupów (np. opieka nad dzieckiem, możliwość pozostawienia roweru, łatwość parkowania, ułatwiony dostęp do kredytowania zakupów itp.).

Dynamikę wzrostu liczby placówek sprzedażowych o powierzchni powyżej 2500 m<sup>2</sup> w latach 2004-2006 przedstawiono w tabeli 2. Jak już wspomniano, można

<sup>4</sup> K. Bilińska-Reformat: *Teoretyczne podstawy planowania strategii marketingowych organizacji wielkopowierzchniowych działających w Polsce na przykładzie Tesco*. Temat zrealizowany w Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.

stwierdzić, że liczba obiektów wielkopowierzchniowych w Polsce wciąż się zwiększa. Ponadto z uwagi na rosnącą konkurencję ich lokalizacja dotyczy również mniejszych miast, zaś zasięg działania wyraźnie przesunął się na wschód.

**Tabela 2.** Dynamika wzrostu liczby placówek sprzedażowych o powierzchni powyżej 2500 m<sup>2</sup>

<b>Liczba</b> \ <b>Rok</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Ogółem	338	374	416
Wzrost liczby placówek	–	36	42
Wzrost liczby placówek w procentach	–	10,6%	11,2%

**Zródło:** opracowanie własne na podstawie danych GUS: *Sklepy i stacje paliw według form organizacyjnych*. Rocznik statystyczny za rok 2005i 2006.

Rynkiem docelowym organizacji wielkopowierzchniowych są gospodarstwa domowe, dysponujące określonymi budżetami na dokonywanie zakupów. Z obserwacji autorki opracowania wynika, że organizacje wielkopowierzchniowe poszukują bodźców zwiększających sprzedaż swoich ofert usługowo-produktowych. W tym celu konieczne jest rozpoznanie potrzeb i zachowań klientów oraz podjęcie działań mających na celu kształtowanie pozytywnych relacji z klientami docelowymi – gospodarstwami domowymi.

## **Działania organizacji wielkopowierzchniowych w zakresie kształtowania relacji z klientami**

Głównym celem badań klientów organizacji wielkopowierzchniowych było określenie czynników kształtujących relacje klientów ze sprzedawcami dóbr i usług konsumpcyjnych oraz ocena znaczenia poszczególnych determinant dla powstania trwałych związków pomiędzy konsumentem a placówką handlową<sup>5</sup>. Konstruując narzędzie badawcze, na wstępie przyjęto wynikające ze studiów literatury założenia, zgodnie z którymi relacja między klientem indywidualnym a dostawcą dóbr i usług jest determinowana, a jednocześnie charakteryzowana przez cztery główne grupy czynników – wymiary relacji:

1. Zaangażowanie klienta w kontakty z przedsiębiorstwem – obejmujące działania podejmowane przez klienta w celu nawiązania relacji z przedsiębiorstwem (określane dalej jako aktywność klienta – AK).
2. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w kontakty z klientem – obejmujące działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w celu nawiązania relacji z konsumentem (aktywność firmy – AF).
3. Satysfakcja klienta z produktów/działań firmy (S).
4. Zaufanie klienta do firmy (Z).

W pierwszym przypadku podjęto próbę identyfikacji tych cech oferty/działań przedsiębiorstwa, które decydują o tym, że konsumenci uznają daną placówkę handlową za „przyjazną” i że chcieliby być jej klientami przez kolejne lata. Chodziło zatem o identyfikację tych instrumentów, które wchodzą w zakres aktywności przedsiębiorstwa i których zastosowanie bezpośrednio kształtuje długotrwałe przyjazne

<sup>5</sup> Zaprezentowane wyniki badań są częścią grantu naukowego pt. *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, realizowanego w Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

relacje placówki handlowej z klientami. Lista działań przedsiębiorstwa/cech oferty zawierała 24 czynniki. Przeprowadzono badania ankietowe wśród respondentów, będących klientami placówek handlowych. Założono, że każdy z respondentów korzysta z usług jakiejś placówki handlowej i w związku z tym nawiązuje z nimi relacje o różnym stopniu intensywności. W badaniu wzięło udział 915 respondentów (wypełnili ankietę w pełni), z czego 37 % osób stanowili mężczyźni, a 63% kobiety.

Wszyscy badani zadeklarowali, że korzystają z placówek handlowych. Największą grupę respondentów stanowią klienci sklepu dyskontowego Biedronka (47%) – tabela 3. Należy dodać, że Biedronka przejęła sieć sklepów dyskontowych Plus (11,8% wskazań) w 2008 roku, tym samym powiększając swój udział w rynku. Do grupy najchętniej odwiedzanych placówek handlowych należy również Tesco (45% wskazań) oraz sklepy osiedlowe.

Tabela 3. Popularność poszczególnych placówek handlowych wśród respondentów

Nazwa placówki handlowej	Procent respondentów
Biedronka	47,0
Tesco	45,0
Sklepy osiedlowe	41,2
Carrefour	36,5
Real	33,3
Lidl	31,6
Auchan	27,2
Żabka	24,2
Targowisko	23,1
Kaufland	21,0
Sieć „Społem”	12,2
„Plus”	11,8
PHS Lewiatan	11,5
Sieć ABC	7,8
Sieć Billa	7,4
Sieć Leclerc	5,2
Delikatesy Centrum	4,6
Sieć Polomarket	4,2
Sieć Groszek	4,1
Piotr i Paweł	2,6
Sieć 34	1,6
Inne	10,6

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowanych zapytano, jaką placówkę handlową wybraliby, gdyby musieli ograniczyć się do korzystania z usług tylko jednej placówki oraz z jakiej zrezygnowaliby w pierwszej kolejności, gdyby zaszła taka konieczność. Przyjęto, że odpowiedzi na te pytania pozwolą wnioskować o placówkach handlowych, z którymi badani czują się najbardziej i najslabiej związani. Najwięcej osób deklarujących, że dokonywałoby zakupy w danej placówce, gdyby musiały wybrać tylko jedną, znajdowało się wśród klientów Delikatesy Centrum, Biedronki, Auchan, ponadto w sieci Real. Z kolei najwięcej respondentów deklarujących chęć rezygnacji z usług placówki handlowej w pierwszej kolejności odnotowano wśród klientów Tesco,

Biedronki, Real i Sieci Żabka. Wyniki obrazujące odpowiedzi na te pytania zawiera tabela 4.

**Tabela 4.** Placówki handlowe o silnych i słabych relacjach z klientami

Nazwa placówki handlowej	Odsetek klientów deklarujących chęć dalszego korzystania z placówki handlowej (w %)	Odsetek klientów deklarujących chęć rezygnacji placówki handlowej (w %)
Biedronka	<b>10,5</b>	<b>9,0</b>
Tesco	0,1	<b>10,1</b>
Sklepy osiedlowe	0,3	4,9
Carrefour	<b>7,9</b>	6,3
Real	<b>8,7</b>	<b>7,3</b>
Lidl	4,9	5,7
Auchan	<b>9,5</b>	3,4
Żabka	–	<b>8,7</b>
Targowisko	–	1,3
Kaufland	4,1	3,3
Sieć „Społem”	0,8	2,0
„Plus”	1,0	2,4
PHS Lewiatan	2,0	2,3
Sieć ABC	1,3	2,1
Sieć Billa	1,3	1,5
Sieć Leclerc	0,8	0,7
Delikatesy Centrum	<b>27,2</b>	0,7
Sieć Polomarket	0,8	0,4
Sieć Groszek	0,3	1,0
Piotr i Paweł	0,3	–
Sieć 34	0,1	–

**Zródło:** opracowanie własne.

Zebrane w czasie badań ankietowych dane stały się przedmiotem dodatkowych analiz. Po pierwsze, podjęto próbę identyfikacji czynników kształtujących relację pomiędzy placówką handlową a klientem. Po drugie, wśród szeregu cech będących przejawami aktywności sklepu kształtujących długoterminowe, przyjazne relacje z klientem, zamierzano wyodrębnić grupy zmiennych o podobnym znaczeniu dla respondentów. Dla realizacji obydwu tych celów przeprowadzono analizy czynnikowe odpowiednich zbiorów danych z zastosowaniem metody głównych składowych. W tabeli 5 przedstawiono grupy czynników i odpowiadające im stwierdzenia wykorzystane w analizie czynnikowej.

Analiza w znacznej mierze potwierdziła przyjęte założenia, pozwoliła bowiem na wyodrębnienie czterech grup czynników. Pierwszy z nich można identyfikować z satysfakcją i zaufaniem klienta, drugi – z aktywnością placówki, natomiast trzeci i czwarty – z aktywnością samego klienta. Wyjątek stanowią jedynie stwierdzenia AF4 („Sklep X nie wykazuje zainteresowania swoimi klientami”), których przynależność do czynnika satysfakcji i zaufania jest trudno interpretowalna, choć może świadczyć o polityce wielu placówek handlowych, która polega na walce o nowego klienta i „zapominaniu” o starym (w domyśle usatysfakcjonowanym ze współpracy z placówką). Takie podejście związane jest z forsowaniem polityki nastawionej na zwiększanie udziału w rynku. Rozbicie między dwa czynniki aktywności klienta można tłumaczyć tym, że czwartą składową można utożsamiać z aktywnością klienta

w zakresie szukania informacji o placówce, natomiast trzecią – z brakiem tego zaangażowania, swojego rodzaju biernością w stosunku do placówki handlowej.

**Tabela 5.** Grupy czynników i odpowiadające im stwierdzenia wykorzystane w analizie czynnikowej

Grupa czynników	Stwierdzenie	Symbol pytania używany w opisach
Czynniki związane z zaufaniem i satysfakcją z usług placówki	Sklep X nie spełnia moich oczekiwań	S1
	Nie jestem zadowolony/a ze współpracy ze sklepem X	S2
	Oferta sklepu X odpowiada moim potrzebom	S3
	Zachowanie pracowników sklepu X nie odpowiada moim oczekiwaniom	S4
	Obietnice składane przez sklep X (np. w ulotkach reklamowych) nie są wiarygodne	Z1
	Zdarzyło się, że sklep X zawiódł moje zaufanie	Z2
	Mam zaufanie do sklepu X	Z3
	Pracownika sklepu X interesuje tylko i wyłącznie sprzedaż produktu, a nie moje dobro	Z4
	Sklep X nie wykazuje zainteresowania swoimi klientami	AF4
Czynniki związane z zaangażowaniem (aktywnością) placówki	Sklep traktuje mnie indywidualnie	AF1
	Sklep przygotowuje oferty specjalnie dla mnie	AF2
	Wiem, że gdybym miał/a problem z zakupem jakiegokolwiek produktu, pracownicy sklepu X mi pomogą	AF3
Czynniki związane z brakiem zaangażowania (aktywnością) klienta wobec placówki	Sam nigdy nie pytam pracowników sklepu X o nowe, oferty	AK2
	W razie wątpliwości dotyczących oferty sklepu X nie będę się z nią kontaktować	AK3
	Nie jestem zainteresowany udziałem w programach lojalnościowych prowadzonych przez sklep	AK4
Czynniki związane z zaangażowaniem klienta wobec placówki	Szukam informacji (w Internecie, ulotkach itp.) o ofertach promocyjnych sklepu X	AK1

**Źródło:** opracowanie własne.

Analogiczną analizę przeprowadzono w odniesieniu do placówek handlowych, z usług których klienci zrezygnowaliby w pierwszej kolejności. Potwierdziła ona ponownie przyjęte założenia, bowiem pozwoliła na wyodrębnienie czterech grup czynników, których układ jest zbliżony do tego, który zakładano w modelu teoretycznym. Pierwszy z nich można identyfikować z satysfakcją i zaufaniem klienta, drugi – z aktywnością placówki. Podobnie jak w przypadku preferowanych placówek wyjątek stanowi tu jedynie stwierdzenie AF4 („Sklep X nie wykazuje zainteresowania swoimi klientami”), które respondenci powiązali z pierwszym czynnikiem, zatem z satysfakcją i zaufaniem, a nie z zaangażowaniem placówki (czynnik 2). Trzecia składowa skupia stwierdzenia dotyczące zaangażowania klienta, ale (podobnie jak

w przypadku preferowanych placówek) tylko te o nachyleniu negatywnym. Zatem czynnik ten ponownie można powiązać z brakiem zaangażowania klienta w budowę relacji ze sklepem. Natomiast interpretacja czwartej składowej jest w przypadku odrzucanych sklepów utrudniona, gdyż oprócz zdania o szukaniu informacji o placówce handlowej (AK1) znalazły się tu również stwierdzenia S3 („Oferta sklepu odpowiada moim potrzebom”) i Z3 („Mam zaufanie do sklepu X”). Pomimo, że placówka jest oceniana negatywnie przez klienta może się zatem zdarzyć, że oferta sklepu odpowiada jego potrzebom, np. w zakresie asortymentu, lokalizacji itp.

Na podstawie wyników obu analiz czynnikowych oraz przeprowadzonej analizy korelacji można sformułować następujące wnioski:

- a) satysfakcja i zaufanie klienta zostały włączone do jednego czynnika, co może świadczyć o łącznym traktowaniu tych kwestii przez klientów placówek handlowych,
- b) wydaje się, że aktywność samego klienta placówki handlowej może mieć mniejsze znaczenie, występuje marginalnie w stosunku do wzajemnego oddziaływania wspomnianych czynników; prawdopodobnie relatywnie większa aktywność niektórych zaangażowanych klientów, bardziej zainteresowanych kontaktami z przedsiębiorstwem jest czynnikiem sprzyjającym wzmocnieniu więzi z placówką handlową, jednak nie jest to warunek konieczny, aby taka silna więź faktycznie zaistniała.

Kolejnym etapem badań była próba redukcji dużej liczby zmiennych, opisujących czynniki kształtujące długoterminowe relacje placówki handlowej z klientem, wchodzące w zakres aktywności samego przedsiębiorstwa. Podobnie jak wcześniej, tu też zastosowano analizę głównych składowych<sup>6</sup>. Wyodrębniono następujące czynniki kształtujące relacje:

1. **Czynnik związany z asortymentem towarów placówki handlowej**, a także ze sposobem ich oferowania (promocje, dobre rozmieszczenie). Dodatkowo do tej grupy zmiennych respondenci zakwalifikowali lokalizację, która w przypadku handlu detalicznego jest kluczowym czynnikiem sukcesu.
2. **Czynnik związany z udogodnieniami w transporcie zakupionych towarów** – bezpłatne wózki, bezpłatny duży parking. Wyodrębnienie tego czynnika może świadczyć o tym, że klienci placówek handlowych stają się coraz „wygodniejsi”, nie chcą poszukiwać wolnych miejsc parkingowych oraz szukać wózków czy posiadać „drobnych pieniędzy” w celu ich wypożyczenia. Dlatego też wiele placówek handlowych umożliwia posługiwanie się żetonami zamiast pieniędzmi przy wypożyczeniu wózka lub wręcz proponuje ich darmowe wypożyczenie.
3. **Czynnik związany z pewnymi niestandardowymi usługami specjalnymi**, np. pozostawienia dzieci pod opieką oraz możliwości dojazdu rowerem (bezpiecznego połączenia rekreacji z dokonywaniem zakupów). Likwidowane są przez to potencjalne bariery/utrudnienia w dokonywaniu zakupów (ani dziecko, ani rower nie jest przeszkodą).
4. **Czynnik związany z bogatym wachlarzem dodatkowych usług**, charakterystycznych przede wszystkim dla dużych sklepów, takimi jak np. programy lojalnościowe, raty, degustacje i konkursy w sklepie, bezpłatny

<sup>6</sup> Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta przedstawiały się następująco: miara KMO adekwatności doboru próby = 0,916, test sferyczności Bartletta = 9086,075, istotność  $p = 0,000$ , co z prawdopodobieństwem bardzo bliskim jedności pozwala odrzucić hipotezę o jednostkowości macierzy korelacji.



dojazd, tanie paliwo itp.

5. **Czynnik związany z tworzeniem osobistych więzi interpersonalnych w sklepie,** z przyjaznymi relacjami na linii klient – sprzedawca, czyli z potrzebą indywidualnego podejścia do klienta. Jednak jak pokazują średnie oceny ważności dla tej składowej ankietowani przywiązują najmniejszą wagę.

Podsumowując niniejsze rozważania, można stwierdzić, że największą wagę klienci przywiązują do atrakcyjności produktów oferowanych przez placówki handlowe. Ważna jest dla nich nie tylko jakość, niska cena, szeroki asortyment towarów, ale również sposób ich sprzedaży – rozmieszczenie, fachowa pomoc w wyborze produktu, respektowanie życzeń klientów. Wszystkie te działania podejmowane są przez organizacje wielkopowierzchniowe.

Oprócz zagadnień związanych z towarem, decydujące znaczenie ma również lokalizacja placówki handlowej, a także (w dalszej kolejności) czynniki związane z transportem zakupionych towarów. Najmniejsze znaczenie wydają się mieć osobiste więzi placówki z klientem.

Wymienione czynniki mogą świadczyć o tym, że klienci coraz częściej dokonują zakupów w sklepach samoobsługowych, gdzie więzi osobiste ze sprzedawcą nie mają tak dużego znaczenia. Można ponadto przypuszczać, że nowoczesne placówki handlowe (supermarkety, hipermarkety i dyskonty) stosują skuteczne strategie oddziaływania na swoich klientów i budują ich przywiązanie poprzez instrumenty marketingowe zogniskowane wokół oferty asortymentowej, lokalizacji, skutecznej promocji oraz polityki cenowej.

Można również stwierdzić, że satysfakcja klienta jest czynnikiem w decydujący sposób wpływającym na ocenę relacji z placówką handlową. Placówki preferowane (w porównaniu z odrzucanymi) dostarczają większego zadowolenia konsumentom z dostarczanej im wartości. Na podstawie badań stwierdzono, że elementy wartości dostarczanej klientowi, wpływające w największym stopniu na odczuwanie satysfakcji z relacji z placówką handlową, mieszczą się w wartości produktu faktycznie oferowanego klientowi.

Co ciekawe, nawet najwyższy poziom satysfakcji nie gwarantuje silnej więzi klienta z konkretną placówką handlową, choć niewątpliwie zwiększa szanse na jej nawiązanie. Satysfakcja stanowi warunek konieczny, choć niewystarczający dla kreowania silnych relacji pomiędzy klientami a placówkami handlowymi. W celu lepszego zobrazowania zakresu walki prowadzonej przez organizacje wielkopowierzchniowe o klienta w tabeli 6 przedstawiono zakres stosowanych działań mających na celu „przywiązanie klientów” do danej sieci, a wykraczających poza samą ofertę handlową.

**Tabela 6.** Zakres ofert produktowo-usługowych organizacji wielkopowierzchniowych działających w Polsce

Element oferty produktowo-usługowej	Auchan	Carrefour	Real	Tesco
Lokalizacja w centach handlowych	X	X	X	X
Karty kredytowe	X	X	X	X
Stacje benzynowe	X	X	X	–
Marki własne	X	X	X	X
Usługi finansowe (np. pożyczki gotówkowe, możliwość uzyskania darmowych rat tzw. 0%)	X	X	X	X

Telefonia komórkowa	–	X	–	–
Nowoczesne technologie obsługi klienta (np. kasy samoobsługowe)	X	–	–	–
Możliwość doładowania karty	X	X	X	X
Bezpłatne linie autobusowe	X	X	X	X
Punkt obsługi klienta	X	X	X	X

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie obserwacji.

Jak wynika z tabeli, oferta organizacji wielkopowierzchniowych podlega daleko idącej dywersyfikacji i faktycznie może stać się elementem budującym trwałe relacje z klientami.

## **LARGE SELLING AREA CHAIN STORES RELATIONS WITH CUSTOMERS ACCORDING TO RESEARCH**

### **Summary**

The purpose of the article is indicating that large selling area chain stores that operate in Poland fight for customers. Development of strong relationship with customers is an important factor here. The paper presents the results of research on the relationship between stores and their customers. The elements that decide on the level of attractiveness of those stores for customers and that allow for building strong relationship with them are indicated in the paper. Also, actions undertaken by large selling area chain stores for the purpose of development of strong relations with customers are identified in the article.