

Urszula Chra chol

Komunikacja indywidualna i zadowolenie klienta jako wybrane elementy budowania relacji

Problemy Zarzadzania, Finans w i Marketingu 32, 147-158

2013

Artyku l zosta l 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. Artyku l jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego u ytku.

URSZULA CHRACHOL¹
Uniwersytet Szczeciński

KOMUNIKACJA INDYWIDUALNA I ZADOWOLENIE KLIENTA JAKO WYBRANE ELEMENTY BUDOWANIA RELACJI

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest wybranym elementom budowania relacji z klientami, takimi jak komunikacja indywidualna oraz zadowolenie. Na początku przybliżono definicję marketingu relacji, następnie omówiono elementy komunikacji indywidualnej, personalizacji przekazów oraz zagadnienie zadowolenia klienta ze współpracy z firmą. Przytoczone zostały również wyniki wybranych badań prowadzonych w analizowanych obszarach. W podsumowaniu przedstawiono proces powstawania relacji w oparciu o źródła przewag konkurencyjnych.

Słowa kluczowe: klient, komunikacja indywidualna, budowanie relacji, zadowolenie klienta

Wprowadzenie

Relacyjne ujęcie działań marketingowych ma, po pierwsze, korzenie w literaturze z zakresu koncepcji podejścia sieciowego marketingu przemysłowego, a po drugie – w marketingu usług oraz jego rozwinięciu na sferę zarządzania usługami i ich jakością². W pierwszym przypadku relacje ujmowane są w kontekście wymiany między wzajemnie zaangażowanymi partnerami i obejmują pełnienie funkcji produkcji, naprawy, konserwacji, dostawy, rozwoju produktu, instalacji i szkolenia. Sprzyja to rozwojowi bliskich relacji między nabywcą a sprzedawcą oraz często, poprzez nawiązanie kontaktu z innymi partnerami, prowadzi do powstania tzw. sieci przedsiębiorstw. W drugim przypadku

¹ urszula.chrachol@wzieu.pl.

² E. Rudawska, *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 155.

znaczenie odgrywa indywidualny kontakt z klientem, nierozdzielność procesu produkcji, dostarczania i konsumpcji usług oraz ich niematerialny charakter, co powoduje koncentrację przez usługodawców działań marketingowych wokół kształtowania trwałych relacji między nimi a klientami³.

Twórca pierwszej definicji, L. Berry określa marketing relacji jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacenie relacji z klientem⁴. Na uwagę zasługuje także podejście N. Tzokasa i M. Saren, według których „marketing relacji jest procesem planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą a jej klientami. Jego następstwem będzie wpojenie wzajemnego rozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie⁵”.

Marketing relacji jest jedną z solidnych podstaw budowania przewagi nad konkurentami. Obecnie o klienta trzeba walczyć w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, nie wystarczy już tylko dbać o jakość produktu czy miłą obsługę. Tworzenie relacji odbywa się na bazie określonych obszarów, do których zalicza się: rentowność relacji, jakość, komunikację indywidualną, obsługę klienta, zadowolenie. W literaturze można znaleźć wiele innych obszarów marketingu relacji, jednakże autorka w swoich rozważaniach skupi się tylko na dwóch wybranych elementach: komunikacji indywidualnej oraz zadowoleniu.

Istota i narzędzia komunikacji indywidualnej

Analizując zmiany zachodzące na rynku, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, a natura przedsiębiorstwa i każdej organizacji wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowania się z otoczeniem⁶. Pojęcie „komunikacja” z języka łacińskiego oznacza wymianę, łączność. Oznacza wzajemne porozumiewanie się, przekazywanie informacji, umiejętności, pojęć, idei, uczuć. Odbywa się to za pomocą nadawania i odbioru znaczenia określonych zachowań oraz symboli tworzonych przez słowa, gesty, dźwięki, obrazy, dotyk⁷.

³ *Ibidem*, s. 155–156.

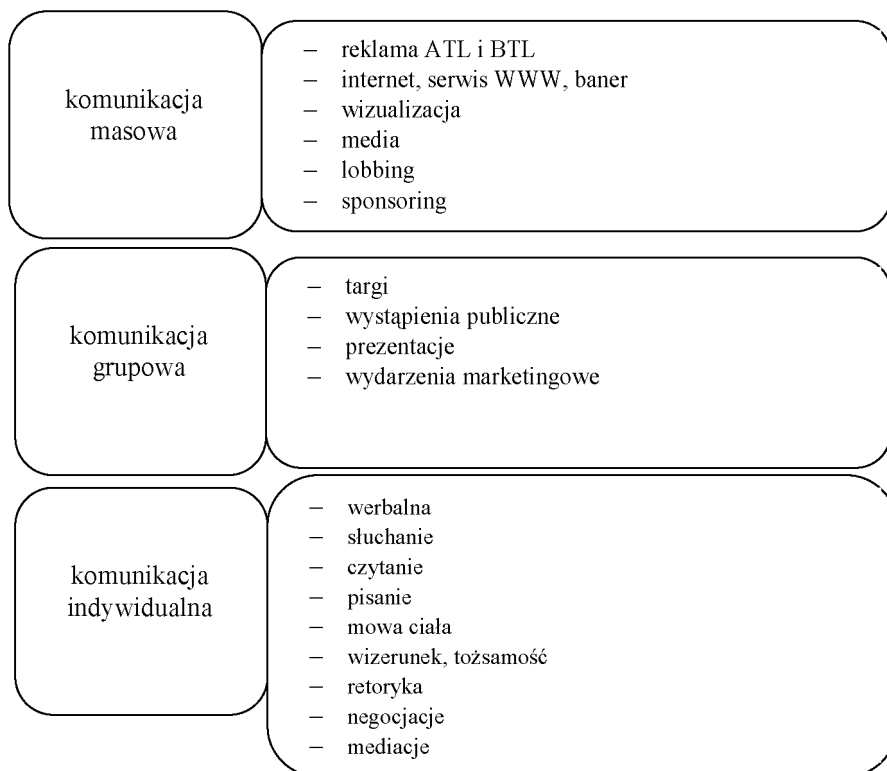
⁴ L. Berry, *Relationship marketing*, w: L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

⁵ N. Tzokas, M. Saren, *Relationship marketing in consumer markets from the private to the communal*, Seminar on relationship marketing in an Era of Hyper Competition, Rotterdam 1996, s. 17.

⁶ J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu”, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231.

⁷ G. Rosa, *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 8.

Ze względu na bardzo szeroki zakres omawianego zagadnienia, przeanalizowane zostaną tylko narzędzia komunikacji indywidualnej, które wykorzystywane są najczęściej przez firmy organizujące programy lojalnościowe. Na rysunku 1 przedstawiono podział komunikacji ze względu na rozległość odbioru.



Rys. 1. Podział komunikacji ze względu na rozległość odbioru

Źródło: opracowano na podstawie: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 5–12.

Wraz z rozwojem marketingu i pojawieniem się marketingu relacji zmieniło się podejście do klienta. Komunikacja kierowana do konsumenta przestała być masowa i zaczęła ewoluować w stronę komunikacji indywidualnej, przede wszystkim ze względu na zindywidualizowane podejścia klienta do zakupu produktów, jego gusta i preferencje.

Komunikacja indywidualna dotyczy przekazu kierowanego do konkretnego odbiorcy (indywidualnego klienta) i często zawiera elementy personalizacji przekazu. Istotę komunikacji indywidualnej stanowi dialog z klientem. Skuteczny dialog prowadzony między firmą a klientem sprzyja dowartościowaniu i podniesieniu samooceny klienta, który na dodatek zwiększa swoją lojalność

wobec firmy, a komunikacja spersonalizowana jest właściwą reakcją na procesy indywidualizacji życia społecznego⁸. W strategiach komunikacji zindywidualizowanej treść przekazów kierowana jest do małych, dobrze rozpoznanych segmentów rynku, dla których projektuje się programy lojalnościowe, strategie pozycjonowania produktów i firmy. Podstawą tych działań jest kontakt osobisty, ze szczególnym naciskiem na umiejętności pracowników firmy⁹.

Komunikacja indywidualna jest jednym z podstawowych elementów marketingu relacji, a także nierozzerwalnym składnikiem relacji, gdyż bez odpowiedniej komunikacji zbudowanie relacji nie jest możliwe. Obecnie, w celu kreowania właściwych relacji, marketingowcy używają szerokiego wachlarza narzędzi komunikacji indywidualnej i jej nośników, do których można zaliczyć:

- internet (chat, fora dyskusyjne, portale społecznościowe, komunikatory internetowe, pocztę elektroniczną, newslettery),
- telefonię komórkową (SMS, MMS),
- przesyłki bezpośrednie,
- telewizję interaktywną i wideo na życzenie,
- spotkania i wyjazdy organizowane przez firmy.

Należy zauważyć, że pierwszym etapem komunikacji indywidualnej jest tworzenie baz danych przez organizacje. Firmy, które chcą sprostać trendowi indywidualizmu, muszą posiadać dostateczny zasób niezbędnych informacji o klientach i ich potrzebach, preferencjach, skłonnościach do reagowania na adresowane do nich oferty. Związane jest to z zagadnieniem pozyskiwania danych, ich przetwarzania oraz tworzenia baz danych. Po drugie, niezbędne są metody i instrumenty włączenia coraz większej liczby klientów do udziału w procesach kształtowania produktów i interaktywnej komunikacji¹⁰. Najprościej dane takie można pozyskiwać z ankiet, założenia konta użytkownika, zapisania się do newslettera, śledzenia odwiedzanych stron i czasu na nich spędzonych, śledzenia kliknięć linku przesłanego e-mailingiem itd. Należy podkreślić, że firmy powinny informacje o swoich klientach zbierać stale, nie zaś doraźnie. Po trzecie, z komunikacją indywidualną wiąże się personalizacja przekazów (indywidualizacja przekazu), czyli dostosowanie treści i formy przekazu do indywidualnych potrzeb klienta. Wydaje się naturalne, że skoro marketing rela-

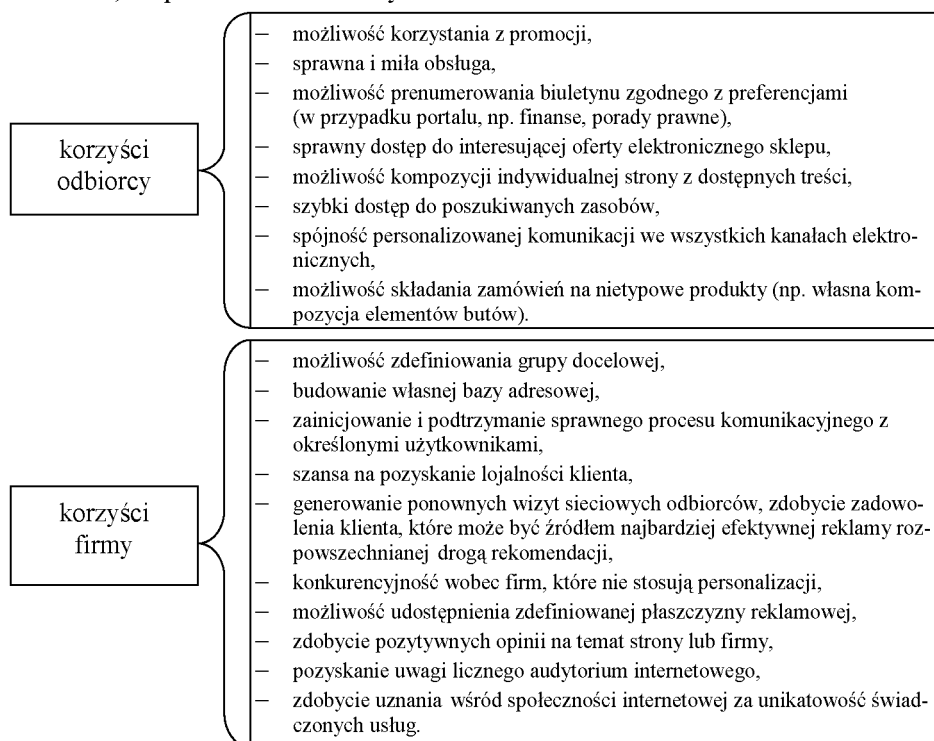
⁸ J. Staszewska, *Wykorzystanie narzędzi relacyjnych w promocji usług turystycznych*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 7, s. 18.

⁹ G. Rosa, *Komunikacja i negocjacje...*, s. 10.

¹⁰ J. Karwowski, *Indywidualnie do klienta*, „Marketing w Praktyce” 1999, lipiec–sierpień, s. 52.

cji ma budować relację z poszczególnymi klientami bądź niewielkimi grupami, to komunikaty przesyłane do nich muszą być zindywidualizowane.

Autorka zgadza się z M. Trojanowskim i P. Wójcikiem, którzy uważają, że właśnie w zindywidualizowanych kontaktach interpersonalnych należy doszukiwać się podstaw prawdziwych relacji pomiędzy firmą a konsumentem¹¹. Może to wynikać z różnych powodów, np. przywiązania klienta do pracownika, nadania klientowi statusu VIP lub przydzielenia mu indywidualnego opiekuna, jak dzieje się często w bankach. N. Szwarc przedstawia korzyści, jakie może odnieść odbiorca komunikatu spersonalizowanego oraz firma wysyłająca taką wiadomość, co przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Korzyści personalizacji z punktu widzenia odbiorcy oraz firmy

Źródło: opracowano na podstawie: N. Szwarc, *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor” 2010, nr 3 (35), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/35/id/762>

Rozwój internetu przyczynia się do tego, że firma może sama kreować nowe kanały komunikacji. Strona internetowa i jej odpowiednie pozycjonowanie

¹¹ M. Trojanowski, P. Wójcik, *Podstawy i przynęty w programach lojalnościowych*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 5, s. 24.

to absolutna podstawa, podobnie jak oficjalny profil w mediach społecznościowych, firmowy blog czy podcasty, które mogłyby zainteresować klientów. Można z nimi podyskutować na forach internetowych, poznać opinie na temat produktu i odpowiedzieć na nurtujące ich pytania. Aby zbudować nowoczesny system komunikacji z klientami, nie trzeba być dużą firmą. Korzystanie z nowych mediów jest znacznie tańsze niż tradycyjne kanały komunikacji, a przy tym pozwala precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy odbiorców¹².

Wraz z rozwojem cyfryzacji coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać urządzenia mobilne. W 2010 roku z internetu mobilnego za pomocą telefonu komórkowego korzystało w Polsce już 22,5% użytkowników. Do 2015 r. liczba ta może wzrosnąć do 50,4%. Użytkownicy najczęściej czytają wiadomości i używają aplikacji. Według raportu Gemius z 2011 roku, już 16% polskich użytkowników internetu kupuje online za pomocą urządzeń mobilnych. Oznacza to duże zmiany dla reklamodawców – media mobilne umożliwiają skonstruowanie przekazu reklamowego, który jest silnie spersonalizowany lub oparty na geolokalizacji. Można w nim połączyć tradycyjny materiał reklamowy ze światem wirtualnym¹³.

Komunikacja za pomocą telefonów komórkowych jest obecnie jedną z najpopularniejszych form komunikacji firmy z klientem. SMS lub MMS natychmiast po wysłaniu dociera do odbiorcy i może być szybko przez niego przeczytany. Za pomocą krótkich wiadomości tekstowych lub obrazkowych można komunikować pojawiające się promocje, nowości produktowe itd.

Przesyłki bezpośrednie są coraz mniej wykorzystywanym nośnikiem komunikacji, ze względu na generowanie dużych kosztów, a katalog z produktami można przesłać klientowi drogą mailową w postaci elektronicznej wersji katalogu nagród. Jeżeli klient nie jest zadowolony z tego typu nośnika informacji, bardzo często może „kliknąć” na odpowiednie pole w treści maila i podać dane, na które ma przyjść katalog w wersji papierowej.

Na uwagę zasługują też spotkania i wyjazdy organizowane przez firmy, których celem jest najczęściej zacieśnienie współpracy z klientami oraz lepsze ich poznanie. Dodatkowo firmy mogą przedstawić swoje nowości produktowe wchodzące na rynek lub inne oferty. Jest to drogi sposób komunikacji, bardzo często adresowany do najlepszych i największych klientów firmy, ale jednocze-

¹² K. Szydłowska, *Jak nowe media zmieniły komunikację pomiędzy firmą a jej klientami?*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=33595>.

¹³ N. Hatałska, A. Polak, *Raport: Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie nowoczesnych mediów*, http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/07/04_KomunikacjaFirm.pdf.

śnie nadal bardzo powszechny. Ma on też duże znaczenie w budowaniu relacji z tą grupą klientów.

Wykorzystanie poszczególnych narzędzi uzależnione jest od specyfiki firmy, analizy narzędzi komunikacji firm konkurencyjnych, zasobów finansowych i przede wszystkim rodzaju komunikatu, jaki ma być wysłany do klienta. Najczęściej wykorzystuje się wszelkie nośniki związane z internetem oraz telefonią komórkową, gdyż nie generuje to dużych kosztów (w odróżnieniu od np. przesyłek pocztowych).

Bez względu na rodzaj narzędzia wykorzystywanego w ramach komunikacji indywidualnej, polskie firmy mają jeszcze dużo do zrobienia. Jeżeli przedsiębiorstwo zainwestowało w system zbierania informacji o swoich klientach, stanowi to znaczną część efektywnej strategii komunikacji. Kwestia doboru odpowiednich narzędzi uzależniona jest od wyników otrzymanych z bazy danych i celu, jaki chce uzyskać firma za pomocą komunikacji. Lepiej skupić się na kilku tylko nośnikach przekazu informacji, niż wprowadzać komunikację za pomocą palety wielu narzędzi, których na bieżąco nie będzie się w stanie obsługiwać.

Znaczenie zadowolenia klienta w budowaniu relacji

Zadowolenie klienta (*customer satisfaction*) jest stanem psychicznym, który jako emocja wyraża zadowolenie lub niezadowolenie z wyboru marki podczas zakupu. Zadowolenie występuje, gdy dobro lub usługa spełnia oczekiwania konsumenta¹⁴. Bliskożnacznymi pojęciami terminu „zadowolenie” są: „satisfakcja”, „zachwyty”, „szczęście”, „zaspokojenie potrzeby”.

W warunkach orientacji marketingowej podstawowym celem firmy winno być osiągnięcie zadowolenia klientów, jednak z punktu widzenia przedsiębiorstwa zadowolenie klientów ma znaczenie o tyle, o ile po pewnym czasie powstanie wyrażony za pomocą dochodów finansowych zwrot z inwestycji większy od kosztu kapitału przedsięwzięcia¹⁵. Podstawowym miernikiem efektywności firmy jest zadowolenie klienta i powinno być ono mierzone u samego źródła oraz określane przez klienta¹⁶.

¹⁴ K. Staszyńska, E. Budakowska, *Customer satisfaction – jak zadowolić klienta*, „Manager” 1998, nr 10, s. 16.

¹⁵ P. Hadrian, *Działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych w budowie wartości (wyniki badań empirycznych)*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 3, s. 35.

¹⁶ J. Miller, K. Pniewski, M. Polakowski, *Zarządzanie kosztami działań*, Arthur Andersen, Warszawa 2000, s. 87.

W literaturze można odnaleźć stwierdzenia, że zadowolenie klienta z produktu i jego użytkowania oraz wartość dla klienta są czynnikami budowania lojalności. To właśnie Deming twierdził, że niezadowolony klient odejdzie, jednak praktyka pokazuje inaczej¹⁷. Jak pokazują badania, zadowolenie klienta nie daje gwarancji jego lojalności, gdyż w pewnych branżach 70% badanych, którzy zrezygnowali z jednej firmy na rzecz innej, twierdziło, że byli „zadowoleni” lub „bardzo zadowoleni” z relacji z poprzednią firmą. Jednocześnie z badań tych wynika, że niezadowoleni klienci często nie chcą podejmować wysiłku zmiany firmy na inną, gdyż nie wierzą, że ich sytuacja może ulec poprawie („wszystkie banki są siebie warte”)¹⁸.

Badaniom poddano również kwestię powodów niezadowolenia klienta powiązanych z jego odejściem z firmy. Okazało się, że aż 68% badanych odchodzi z powodu braku zainteresowania firmy nimi, 14% z powodu ignorowania zażaleń, 9% z powodu niższych cen w innym miejscu oraz 5% z powodu atrakcyjnej oferty konkurencji¹⁹. Wyniki te pokazują, że większość klientów jest niezadowolonych z obsługi, załatwiania reklamacji, czyli z działań związanych z marketingiem relacji. Nie odchodzą oni z powodu wysokiej ceny czy słabej jakości produktu. Pokazuje to, jak dużo mają jeszcze firmy do zrobienia w kwestii obsługi klienta i budowania z nim pozytywnych relacji.

G. Antonides twierdzi, że można przyjąć stwierdzenie, że konsumenci są tym bardziej zadowoleni, im mniej wiedzą, oczekują i żądają, jednak taki stan nie może stanowić celu polityki wobec konsumenta²⁰.

Stopień zadowolenia z relacji z daną firmą zależy od subiektywnie odbieranej przez klienta jakości tego związku. Pojęcie wartości staje się przydatne, kiedy porównywany jest przez klienta poziom jakości oferowany w ramach danego związku z wysokością nakładów (nakłady ekonomiczne, informacyjne, uczuciowe), jakich związek ten wymaga²¹.

Wartość dostarczaną klientowi należy zatem definiować jako różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość produktu dla klienta

¹⁷ I. Dembińska-Cyran, J. Holub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004, s. 283.

¹⁸ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 101–102.

¹⁹ K. Burnett, *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 392–393.

²⁰ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 494.

²¹ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania...*, s. 101–102.

jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danej oferty rynkowej. Na całkowitą wartość produktu dla klienta składają się m.in. wartość samego produktu, wartość dodatkowych usług, wartość personelu, a także wartość wizerunku firmy²². Kategoria „wartości dla klienta” (*customer value*) nie ma charakteru konkurencyjnego w stosunku do koncepcji „zadowolenia klienta”, lecz raczej ją uzupełnia²³. Zachowania konsumentów na rynku są zdeterminowane różnymi czynnikami, jednak można postawić tezę, że klient zawsze będzie dążył do uzyskania jak najwyższej wartości zadowolenia (oczekiwań, produktu, procesu konsumpcji itd.). B. Bale dokonał zestawienia zadowolenia klienta i wartości dla nabywców, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Zadowolenie klienta i wartość dla nabywców

	Zadowolenie klientów	Wartość dla klientów
Kogo pytamy	naszych klientów, ostatecznych użytkowników	naszych klientów oraz klientów konkurencji, ostatecznych użytkowników i podejmujących decyzje
O co prosimy	o ocenę naszego działania	o ocenę nas i naszych kluczowych konkurentów
Perspektywa respondentów	doświadczalna – czy jestem zadowolony, spojrzenie wstecz	komparatywna – postrzeganie różnic między dostawcami, stan obecny i spojrzenie w przyszłość
Kto podejmuje działanie	obsługa klienta	konkurencyjna strategia marketingowa
Rodzaje działania	taktyczne; ciągle ulepszanie, obsługa klienta, naprawa błędów i defektów	strategiczne; objaśnić i zmienić ofertę wartości dla klienta, stworzyć odróżniającą się, lepszą ofertę
Zmiany danych	statyczne, odzwierciedlają głównie naszą inicjatywę	dynamiczne, odzwierciedlają wszystkie inicjatywy konkurencji

Źródło: B. Gale, *Zadowolenie to nie wszystko*, „Marketing Serwis” 1998, nr 4, s. 33.

Na podstawie tabeli można wnioskować, że zadowolenie klienta koncentruje się na usatysfakcjonowaniu nabywców dóbr lub usług danej firmy. Z kolei koncepcja wartości dla klienta opiera się głównie na tym, jak ludzie dokonują wyboru między konkurentami na rynku. Koncepcje te w marketingu relacji stanowią elementy składowe tego procesu²⁴. Organizacje, które działają w zgodzie z zasadami marketingu relacji, dążą do wykreowania unikatowych zwią-

²² S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 44.

²³ J. Otto, *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 12, s. 12.

²⁴ W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 40.

ków ze swoimi nabywcami i zaangażowania ich w proces tworzenia wartości, którą dostarczają na rynek²⁵.

W literaturze wymienia się kilka głównych teorii zadowolenia: teorię niepotwierdzonych oczekiwań, teorię sprawiedliwości wymiany oraz teorię atrybucyjną zadowolenia klienta²⁶.

Według teorii niepotwierdzonych oczekiwań istnieją trzy poziomy zadowolenia klientów. Jeżeli produkt nie spełnia wymagań klienta, to jest on niezadowolony. Jeżeli oczekiwania są spełnione, to można przypuszczać, że klient także będzie zadowolony. Natomiast w sytuacji, gdy zakupiony produkt jest lepszy od oczekiwań, jakie posiadał konsument, nabywca może czuć się bardzo zadowolony lub zachwycony. Autorka uważa, że nie można tych podziałów odnosić do ogółu konsumentów, gdyż zadowolenie jest odczuciem subiektywnym, więc nie każdy musi być bardzo zadowolony, mimo faktu, że otrzymał więcej, niż się spodziewał.

Teoria sprawiedliwości wymiany mówi o tym, że każda transakcja wiąże się dla konsumenta z poniesieniem pewnych kosztów przy niepewności zysków. W teorii tej zakłada się, że konsument porównuje koszty ponoszone przez siebie i osiągnięte zyski z kosztami i zyskami dotyczącymi strony sprzedającej. Pożądane zadowolenie występuje, kiedy stosunek korzyści, jakie odnosi konsument z korzystania z danej oferty – do nakładów, które musiał ponieść, jest sprawiedliwy. Jeżeli współczynnik ten jest mniej korzystny dla konsumenta, to ma on poczucie niesprawiedliwości wymiany, co przekłada się na niezadowolenie. Tworzenie relacji odbywa się tu przy zachowaniu zasady adekwatności wymiany²⁷.

W literaturze dużo miejsca poświęca się modelowi emocjonalnemu (teoria atrybucyjna). Zakłada on, że to emocje związane z produktem są podstawą kształtowania zadowolenia klienta. Czynnikiem pośredniczącym w powstawaniu zadowolenia jest analiza rezultatów użycia produktu w kategoriach sukcesu lub porażki. Nabywca odczuwający zadowolenie manifestuje je – brak zadowolenia wyraża dyskretniej²⁸.

Można stwierdzić, że przedstawione powyżej modele nie wyjaśniają w pełni sposobów powstawania zadowolenia klientów. Z pewnością określone grupy

²⁵ J. Otto, *Zadowolenie...*, s. 12.

²⁶ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Wyd. Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007, s. 206–209.

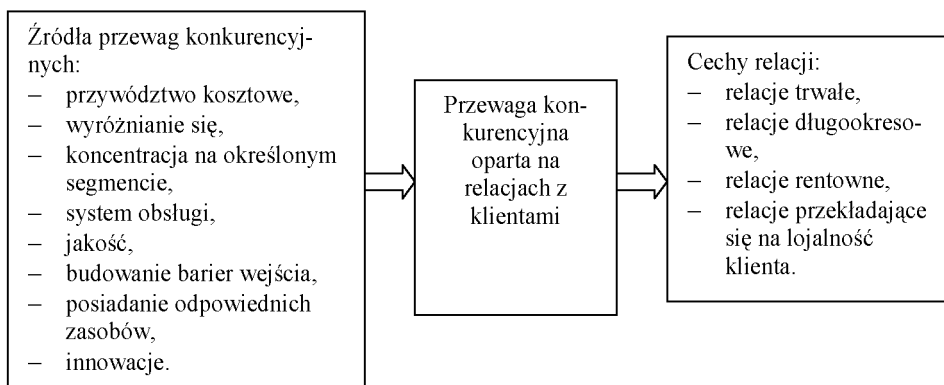
²⁷ P. Stodulny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa 2006, s. 60.

²⁸ A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 22.

konsumentów można dopasować do powyższych modeli, ale należy wziąć pod uwagę dwa czynniki. Pierwszy to wspomniany powyżej subiektywny charakter zadowolenia, drugi to kwestia, jakiego rodzaju produktu dotyczy zakup. Klienci, w zależności od rodzaju kupowanego dobra, mogą inaczej podchodzić do kwestii zadowolenia z niego.

Podsumowanie

Posiadanie grupy wiernych klientów zobowiązuje firmę do wyróżnienia ich spośród wszystkich innych. Pierwszym krokiem jest więc budowanie z nimi długookresowych relacji, aby byli jak najdłużej klientami danej firmy. Przez zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi, jakości produktu, dopasowanej do potrzeb klienta komunikacji – wytworzone relacje staną się rentowne. Będzie to miało swoje odzwierciedlenie w grupie zadowolonych i z czasem lojalnych klientów firmy. Na rysunku 3 przedstawiono proces powstawania związków firmy z klientami i budowanie jej przewagi konkurencyjnej.



Rys. 3. Proces powstawania relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

Dla firmy istotne jest budowanie relacji zarówno z klientami B2C, jak i klientami B2B. Klienci tego drugiego segmentu to sieć pojedynczych sklepów, hurtowni, w których pracują sprzedający dalej produkt danej firmy. Właśnie dlatego tak ważne jest, aby budować relacje także z tym segmentem, gdyż to od polecenia sprzedawców towaru w znacznym stopniu zależy poziom sprzedaży osiągnięty przez firmę.

Ph. Kotler wprowadza pojęcie kapitału relacji, będącego tendencją klienta do zachowania wierności marce. Wpływ na wartość relacji mają programy lojalnościowe, specjalne programy rozpoznawania i postępowania, programy budowania społeczności i programy budowania wiedzy. Wartość relacji ma

szczególne znaczenie tam, gdzie ważne są indywidualne relacje i gdzie klienci skłaniają się do kontynuowania współpracy z dostawcą bez względu na przyzwyczajenia czy inercję²⁹. Narzędziem wspomagającym budowanie relacji jest program lojalnościowy.

INDIVIDUAL COMMUNICATION AND CUSTOMER SATISFACTION AS SELECTED COMPONENTS OF BUILDING RELATIONSHIP

Summary

The paper focuses on selected components of building relationships with customers, such as individual communication and customer satisfaction. The first part contains the definition of relationship marketing, next there are discussed the elements of individual communication, message personalization and issues of customer satisfaction from collaboration with a company. There are also cited the results of selected research carried out in the analyzed areas. The summary presents the process of relationship formation, basing on the sources of competitive advantages.

Keywords: customer, individuality communication, building relationship, customer satisfaction

Translated by Urszula Chraçhol

²⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 76.