

Tomasz Żyminkowski

Rola rekomendacji w tworzeniu wartości klienta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 44, cz. 2, 421-430

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Żyminkowski¹

ROLA REKOMENDACJI W TWORZENIU WARTOŚCI KLIENTA²

Wstęp

Wartość klienta to jego udział w osiąganiu celów przedsiębiorstwa. Zgodnie z koncepcją Value Based Management nadrzędnym celem każdego przedsiębiorstwa powinna być maksymalizacja jego wartości dla udziałowców³. Oceniając wartość klienta dla przedsiębiorstwa należy wziąć pod uwagę wszystkie korzyści, jakie przynosi klient w kontekście tworzenia dobrobytu udziałowców. Wynikają one z różnych źródeł. Podstawowym są transakcje sprzedaży. Obejmują one nie tylko tzw. transakcje bazowe, polegające na sprzedaży podstawowego produktu, ale również transakcje dodatkowe w postaci sprzedaży krzyżowej produktów komplementarnych do bazowego oraz sprzedaży poszerzonej, wynikającej z zakupu przez klienta droższej wersji produktu bazowego w następnych transakcjach⁴. Ponadto, źródła wartości klienta tkwią w korzyściach niematerialnych w postaci informacji udzielanych przez klienta przedsiębiorstwu, a także pozytywnych rekomendacji, jakich udzielają dotychczasowi lub byli klienci potencjalnym i obecnym klientom firmy⁵.

Owe korzyści ujmowane są najczęściej jako dochód z klienta dla przedsiębiorstwa. Pozwala on powiązać wartość klienta z wartością przedsiębiorstwa, do wyliczenia której używa się zwykle również formuł dochodowych. Zyskującą największe uznanie formułą dochodową jest metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych. Zgodnie z nią klient postrzegany jest jako obiekt inwestycji, zatem jego wartość rozumiana jest jako całkowita wartość przyszłych zdyskontowanych przepływów gotówkowych netto, jaką wygeneruje klient w ciągu swojego życia czyli w prognozowanym okresie obsługi (customer lifetime value)⁶. Celem niniejszego opracowania jest więc analiza roli, jaką odgrywają rekomendacje klientów, w tworzeniu dochodu z danego klienta dla przedsiębiorstwa w ujęciu wartości życiowej.

¹ Dr, Katedra Handlu i Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

² Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008-2009 jako projekt badawczy.

³ R. Stalmach, *Zarządzanie firmą w interesie akcjonariuszy*, Difin, Warszawa 2005, s. 10.

⁴ T. Żyminkowski, *Niematerialne elementy wartości klienta*, [w:] D. Zarzecki (red.), *Zarządzanie finansami*, Uniwersytet Szczeciński, Międzyzdroje 2007, s. 383-385.

⁵ K. Wille, *Customer Equity*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005, s. 157.

⁶ D. Peppers, M. Rogers, *Return on Customer. Return on Customer- Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, Currency Doubleday, New York-London Toronto-Sydney Auckland 2005, s. 8.

Istota rekomendacji

Pojęcie rekomendacji odnosi się do procesów interakcyjnych o charakterze komunikacyjnym, prowadzonymi pomiędzy dwoma lub większą liczbą nabywców. Większość badaczy określa rekomendację jako bezpośrednią i werbalną komunikację pomiędzy dwoma lub większą liczbą osób, która zawiera pozytywną, negatywną lub neutralną informację o przedsiębiorstwie i/lub jego ofercie⁷. Podkreśla się przy tym jej niekomercyjny charakter tzn. udzielający rekomendacji nie odnosi korzyści materialnych z ich przekazania. To spojrzenie na rekomendację ograniczone jest wyłącznie do werbalnych i bezpośrednich procesów komunikacji i jest tożsame z pojęciem reklamy szeptanej lub word of mouth⁸. Szersze ujęcie proponuje Wille, zaliczając do rekomendacji również pośrednie i pisemne formy komunikowania się⁹. Wydaje się, że w dobie ciągle wzrastającej roli Internetu jako źródła informacji i platformy komunikacji, należy objąć pojęciem rekomendacji również informacje przekazywane sobie przez klientów na różnych forach dyskusyjnych, blogach, portalach społecznościowych czy pocztą elektroniczną. Z drugiej jednak strony, w istocie rekomendacji leży jej duża wiarygodność jako źródła informacji, wynikająca, w tradycyjnym ujęciu, z tego, że ma ona miejsce pomiędzy członkami rodziny i znajomymi. W Internecie zaś, rekomendacje mają miejsce pomiędzy osobami anonimowymi. W szerokim ujęciu więc, pojęcie rekomendacji powinno być ograniczone do przekazywania informacji wiarygodnej lub uważanej za taką przez jej odbiorcę.

Treść przekazywanych rekomendacji, jak wspomniano, może mieć charakter pozytywny, negatywny lub neutralny, przy czym te ostatnie, ze względu na brak wpływu na przyszłe decyzje zakupowe nie są przedmiotem zainteresowania badaczy. Rekomendacje pozytywne, nazywane często polecaniem, konfrontuje się z rekomendacjami negatywnymi, dowodząc, że te ostatnie występują częściej i wywierają większy wpływ na odbiorcę¹⁰.

Rozróżnić też należy aktywne i pasywne rekomendacje¹¹. Pierwsze z nich polegają na świadomym i celowym przekazywaniu informacji, pasywne zaś na nieświadomym oddziaływaniu na innych nabywców. Pasywne rekomendacje są charakterystyczne dla rynku B2B, gdzie poszczególne firmy rzadko polecają lub odradzają sobie korzystanie z usług danych dostawców.

Determinanty potencjału rekomendacyjnego klienta

O roli rekomendacji w tworzeniu wartości klienta decyduje jego potencjał rekomendacyjny. Określa on zdolność i możliwość klienta do wywołania pozytywnych i negatywnych efektów dla przedsiębiorstwa w postaci wpływu na nowych i dotychczasowych klientów. Do ogólnych czynników wpływających na wzrost znaczenia rekomendacji zaliczyć można m.in. nadmiar informacji rynkowych, prowadzących do szumu informacyjnego, gwałtowny rozwój rynku mediów i związane z tym uodpornienie nabywców na klasyczne kanały komunikacji, wzrost różnorodności ofert i konkurencji,

⁷ M. Tewes, *Der Kundenwert im Marketing*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003, s. 100

⁸ V. Kumar, J.A. Petersen, R.P. Leone, *How valuable is word of mouth?*, „Harvard Business Review”, z dnia 1.10.2007 r.

⁹ K. Wille, *Customer Equity*..., op. cit., s. 154.

¹⁰ M. Tewes, *Der Kundenwert im Marketing*..., op. cit., s. 104.

¹¹ K. Wille, *Customer Equity*..., op. cit., s. 153.

a także zwiększenie odczuwanego ryzyka zakupowego wynikające z mniejszej przejrzystości ofert cenowych (np. na rynku bankowym).

Eberling dzieli szczegółowe determinanty potencjału rekomendacyjnego na branżowe, czyli wynikające ze specyfiki oferowanych produktów oraz indywidualne, obejmujące cechy samego klienta¹². W pierwszej grupie wymienia m.in. takie cechy produktów jak: możliwość wypróbowania produktu przed zakupem, ich związek z modą i stylem życia i możliwość wykorzystania przez nabywców własnego doświadczenia. Szczególne znaczenie mają też rekomendacje przy zakupie produktów i usług, przy zakupie których istotną rolę pełni zaufanie wobec oferenta. Przykładem jest usługa medyczna czy bankowa. W przeprowadzanych w Niemczech badaniach panelowych dotyczących zadowolenia konsumentów, znanych pod nazwą Kundenbarometer określa się gotowość dawania rekomendacji przez klientów w zależności od branży. Przykładową klasyfikację branż pod tym względem prezentuje tabela 1.

Dorobek naukowy w zakresie indywidualnych czynników determinujących potencjał rekomendacyjny jest niezwykle bogaty. Do podstawowych nurtów badawczych w tym zakresie należą badania nad zadowoleniem klientów i jego konsekwencji dla przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Znaczenie rekomendacji według branż.

Znaczenie rekomendacji		
Duże	Średnie	Małe
Kluby samochodowe	Hotele	Telefonia komórkowa
Handel żywnością	Ubezpieczenia komunikacyjne	Ubezpieczenia na życie
Domy wysyłkowe	Stacje paliwowe	Transport publiczny
Apteki	Banki i kasy oszczędnościowe	Kasy budowlane
Sklepy z artykułami dla majsterkowiczów	Kolej	Komputery osobiste
Rozgłoszenie radiowe	Pralnie chemiczne	Usługi na telefon
Porty lotnicze	Sprzęt RTV i AGD	

Źródło: G. Eberling, *Kundenwertmanagement*,..., op. cit., 151.

Większość wyników badań empirycznych potwierdza tezę, że zadowolenie klienta determinuje w istotnym stopniu jego późniejszą „działalność rekomendacyjną”¹³. Im ono większe/mniejsze, tym bardziej/mniej intensywne jest przekazywanie rekomendacji. Anderson zwraca ponadto uwagę na różnice w postępowaniu klientów

¹² G. Eberling, *Kundenwertmanagement*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2002, s. 150.

¹³ D. Nießling, *Kunden-werben-Kunden-Kampagnen*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007, s. 116-117.

zadowolonych i niezadowolonych, dowodząc, że zadowolony klient przekazuje pozytywną rekomendację średnio trzem osobom, niezadowolony natomiast od dziewięciu do dziesięciu osobom¹⁴. Inni badacze wskazują też na fakt, że faktyczna korelacja pomiędzy zadowoleniem, a daniem rekomendacji uwarunkowana jest indywidualną motywacją klienta i stąd może nawet bardzo zadowolony klient nie polecać oferty przedsiębiorstwa¹⁵.

Zadowolenie klienta jest z kolei jedną z istotniejszych determinant lojalności nabywców, której efektem jest m.in. jego działalność rekomendacyjna. Zależność ta dotyczy zwłaszcza tzw. lojalności prawdziwej, nazywanej też lojalnością emocjonalną. Niektórzy autorzy wskazują nawet, że gotowość przekazywania pozytywnych rekomendacji jest immanentną cechą lojalnego klienta¹⁶.

Jak wskazują wyniki badań konsumentów, najważniejszym czynnikiem wpływającym na potencjał rekomendacyjny klienta jest jego zaangażowanie w zakup¹⁷. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że zaangażowanie konsumenta jest podstawową kategorią opisującą zachowania konsumenta po zakupie¹⁸. Oznacza ono stopień wewnętrznego pobudzenia konsumenta podejmującego decyzję zakupową. Wyróżnia się zaangażowanie produktowe i sytuacyjne. Pierwsze z nich polega na długotrwałym, wewnętrznym, niezwiązanym z konkretną sytuacją zakupową zainteresowaniu konsumenta daną kategorią produktową. Skutkuje to intensywnym poszukiwaniem przez klienta informacji o produkcie, a tym samym zdobyciem dużej wiedzy o produkcie, co z kolei w silnym stopniu ma determinować jego przyszłe zachowania rekomendacyjne w długim okresie¹⁹. Zaangażowanie sytuacyjne natomiast jest krótkotrwałe i występuje tuż przed i zaraz po zakupie. Jego wpływ na rekomendacje może być bardzo silny, lecz krótkotrwały.

Kolejnym czynnikiem determinującym potencjał rekomendacyjny klienta jest pełnienie przez niego roli lidera opinii. Dotyczy ono zarówno rynku B2C, jak i relacji na rynku B2B. Liczne badania dowodzą, że liderzy opinii mają istotny wpływ na proces dyfuzji innowacji rynkowych²⁰. Ich cechą jest to, że wykazują duże zainteresowanie ofertą przedsiębiorstwa, posiadają rozległą wiedzę i w silny sposób wpływają na opinie innych, a tym samym mają duży potencjał rekomendacyjny.

Modele wartości rekomendacji

W celu zobrazowania wpływu rekomendacji na wartość klienta rekomendującego skonstruowano kilka modeli wartości rekomendacji. Jednym z nich jest model Hermanna i Fürderera jest jednym z pierwszych modeli wyceny wartości rekomendacji. Opiera się on na dynamicznym rachunku inwestycyjnym, traktującym wartość klienta w ujęciu przyszłych dochodów przy uwzględnieniu wartości pieniądza w czasie. Wartość rekomendacji klienta A jest przyszłą wartością zdyskontowanego dochodu płyną-

¹⁴ E.W., Anderson, *Customer satisfaction and word of mouth*, „Journal of Service Research” 1998, nr 1.

¹⁵ Szerzej w: D. Nießling, *Kunden-werben-Kunden-Kampagnen...*, op. cit., s. 118.

¹⁶ E. Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 28.

¹⁷ F. von Wagenheim, *Weiterempfehlung und Kundenwert*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003, s. 92.

¹⁸ D. Nießling, *Kunden-werben-Kunden-Kampagnen...*, op. cit., s. 116-117.

¹⁹ Ibidem, s. 122.

²⁰ F. von Wagenheim, *Weiterempfehlung und Kundenwert...*, op. cit., s. 90.

cego z transakcji z nowymi klientami pozyskanymi dzięki rekomendacjom i wyraża się wzorem²¹:

$$RV_A = \sum_{n=1}^N \left[-I_0 + \sum_{t=1}^T [(E_t + C_t + R_t - M_t)q^{-t}] \right]$$

gdzie:

- RV_A – wartość rekomendacji klienta A;
 n – nowy klient;
 N – liczba klientów pozyskanych przez klienta A;
 t – rok, w którym pozyskano klienta A;
 T – długość relacji z klientem n w latach;
 I_0 – inwestycje w wywołanie rekomendacji przez klienta A;
 E_t – marża brutto z klienta n w okresie t , wynikający z wielkości przychodu, redukcji kosztów i zwiększonej tolerancji na cenę;
 C_t – marża brutto n w okresie t wynikający ze sprzedaży dodatkowej;
 R_t – dochód z kolejnych rekomendacji klienta n w okresie t ;
 M_t – niezbędne wydatki marketingowe na klienta A w okresie t ;
 $q^{-t} = (1-i/100)^{-t}$ – formuła dyskonta współczynnikiem i .

Model ten uwzględnia dochody wygenerowane przez klientów pozyskanych dzięki rekomendacjom, na które składa się dochód z transakcji sprzedaży produktu bazowego (E_t) i sprzedaży dodatkowej (C_t) oraz dochód z własnej działalności rekomendacyjnej pozyskanego dzięki rekomendacjom klienta (R_t). W modelu tym zakłada się, że przedsiębiorstwo posiada wszystkie informacje potrzebne do wyliczenia wartości rekomendacji, w tym koszty marketingowe, które będą ponoszone na nowo pozyskanego klienta. Autorzy tego modelu uwzględniają też początkowe nakłady potrzebne na wywołanie rekomendacji przez klienta, co z praktycznego punktu widzenia pozwala na określenie maksymalnych wydatków na danego klienta. Próg tych wydatków określony jest przez przyszły dochód z klientów pozyskanych. Oznacza to, że warto inwestować w wywołanie rekomendacji tak długo, jak początkowe wydatki nie przekraczają prognozowanych dochodów z nowo pozyskanych klientów. Warto też zauważyć, że całkowita wartość rekomendacji dla całego portfela klientów nie będzie sumą wartości poszczególnych klientów wskutek zaliczenia wartości rekomendowanych klientów do wartości klienta rekomendującego. Wadą tego modelu jest natomiast nie uwzględnienie wpływu rekomendacji na dotychczasowych klientów.

Inne podejście znaleźć można w modelu Staussa i Seidella. Model ten został stworzony na potrzeby controllingu w zakresie zarządzania reklamacjami (skargami) klientów. Pozwala on oszacować korzyści i szkody wywołane wskutek pozytywnych i negatywnych rekomendacji klientów²². Model ten opiera się na parametrach, które szacowane są na podstawie wspomnianego wcześniej badania Kundenbarometer. Badacze wychodzą z założenia, że wśród klientów danej firmy 54% jest zachwyconych (bardzo zadowolonych), 38% zadowolonych a 8% niezadowolonych (tab. 2).

²¹ A. Hermann, R. Fürderer, *The Value of Passenger Car Customers*, [w:] D. Johnson, A. Hermann, F. Huber (red.), *Customer Retention in the Automobile Industry*, Gabler, Wiesbaden 1997, s. 360.

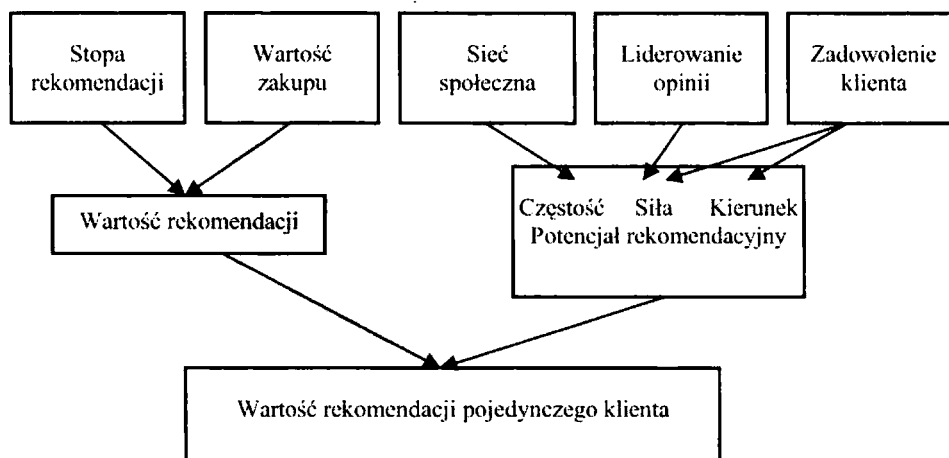
²² B. Stauss, W. Seidel, *Beschwerdemanagement*, Hanser Fachverlag, München Wien 2007, s. 248.

Tabela 2. Założenia modelu Staussa i Seidella.

Zadowolenie klientów	Udział	Liczba rekomendacji	Stopa rekomendacji
Klienci zachwyceni	54%	6	60%
Klienci zadowoleni	38%	3	40%
Klienci niezadowoleni	8%	9	80%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Stauss, W. Seidel, *Beschwerdemanagement...*, op. cit., s. 294.

Przykładowo dla firmy posiadającej 100 000 klientów, jeśli jedynie 60% (32 000 klientów rekomendujących) spośród klientów zachwyconych (54 000) przekaze pozytywną rekomendację 6 kolejnym potencjalnym klientom (192 000 klientów rekomendowanych), to przy dodatkowym założeniu, że jedynie 1% (stopa sukcesu) przekazanych rekomendacji okaże się skuteczna, liczba nowo pozyskanych klientów wyniesie 1920. Znając średnią wartość życiową klienta w danej firmie można obliczyć wartość rekomendacji udzielonych przez klientów zachwyconych. Dokonując podobnych wyliczeń dla klientów zadowolonych i niezadowolonych, można dokonać bilansu dochodu z rekomendacji uwzględniając pozyskanych i utraconych klientów. Podstawową zaletą tego modelu jest łatwość wyliczeń. Daje on jednak tylko informacje na temat całkowitej wartości rekomendacji i średniej wartości na jednego klienta, nie pozwala więc zidentyfikować klientów o najwyższej wartości rekomendacyjnej, a tym samym nie pomaga w podejmowaniu decyzji marketingowych. Niemniej istotną wadą tego modelu jest też uwzględnienie wyłącznie poziomu zadowolenia jako czynnika wpływającego na potencjał rekomendacyjny.



Rysunek 1. Schematyczne ujęcie modelu Cornelsena.

Źródło: J. Cornelsen, *Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing*, GfM Gesellschaft für Innovatives Marketing, Nürnberg 2000, s. 199.

Model Cornelsena uwzględnia z kolei 5 czynników wpływających na potencjał rekomendacyjny klienta (rysunek 1). Dwa pierwsze (stopa rekomendacji i wartość zakupu) służą wyliczeniu wartości rekomendacji dla całego portfela klientów, pozostałe

(sieć społeczna klienta, liderowanie opinii i zadowolenie klienta) służą indywidualizacji potencjału rekomendacyjnego klienta (w jakim stopniu dany klient wpłynie na wykorzystanie wartości rekomendacji).

Szacowanie parametrów tego modelu odbywa się poprzez analizę wewnętrznych historycznych danych o klientach aktualnych, jak i badania empiryczne dotyczące zmiennych składających się na potencjał rekomendacyjny. Cornelsen proponuje, aby dane na temat sieci społecznej (liczby osób, z którymi klient rozmawia na temat zakupów) oraz zadowolenia klienta przyjmować na podstawie średnich z badań klientów danego przedsiębiorstwa, natomiast czynnik „liderowanie opinii” określać na podstawie metody scoringowej, w której uwzględnia się specyfikę danej branży²³.

Wyliczona w ten sposób wartość klienta jest w zasadzie wartością przeszłą, jednak ekstrapolowanie zmiennych tego modelu pozwala włączyć wartość rekomendacji do modelu CLV. Do wad tego modelu można zaliczyć duże nakłady potrzebne do szacowania zmiennych modelu. Ponadto, i tak duże skomplikowanie tego modelu wzrosło w przedsiębiorstwach o różnorodnym asortymencie, gdzie wystąpić mogą wzajemne sprzężenia pomiędzy oddziaływaniem rekomendacji dotyczących poszczególnych produktów w ofercie. Warto też zauważyć, że w modelu tym stopa rekomendacji (odsetek klientów udzielających rekomendacji) jest zmienną niezależną tzn. nie uwzględnia działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo, aby owe rekomendacje wywołać. Tym samym nie daje on wskazówek odnośnie działań, które należałoby podjąć, aby klienci w większym stopniu polecali ofertę danej firmy. Za podstawowy mankament modelu Cornelsena należy jednak uznać uwzględnienie jedynie wpływu rekomendacji na pozyskiwanie klientów i pominięcie wpływu na utrzymanie dotychczasowych klientów.

Kolejne podejście – model Wagenheima składa się, podobnie jak model Cornelsena z dwóch części. W jednej szacuje się wartość rekomendacji dla całej bazy klientów, w drugiej określa się potencjał rekomendacyjny poszczególnego klienta. Zachowanie rekomendacyjne klienta jest tu traktowane nie jako cecha klienta, lecz ujmowane stochastycznie jako zdarzenie losowe oparte na rozkładzie Poissona²⁴. Ponadto wystąpienie zdarzenia „brak rekomendacji ze strony klienta” interpretuje Wagenheim na dwa sposoby: po pierwsze dosłownie, że klient nie przekazuje nigdy rekomendacji, po drugie – nie przekazał, ale jest gotowy to zrobić. Ta różnica jest o tyle istotna, że z praktycznego punktu widzenia można ją wykorzystać przy podejmowaniu decyzji dotyczących działań wywołujących rekomendacje. Szacowanie potencjału rekomendacyjnego klienta odbywa się najpierw poprzez określenie tych rekomendacji, które doprowadziły do zakupu przez nowych klientów ($V_{WOM(k,t)}$). Wyrażone jest to wzorem²⁵:

$$V_{WOM(k,t)} = Y_{k,N,t} * \text{Prob}(\text{Akquisition})$$

gdzie:

- $V_{WOM(k,t)}$ – liczba rekomendacji (WOM – Word of Mouth) klienta k w czasie t, które doprowadziły do pozyskania nowego klienta,
 $Y_{k,N,t}$ – całkowita liczba N rekomendacji klienta k w czasie t.
 Prob (Akquisition) – odsetek rekomendacji klienta k, które doprowadziły do zakupu.

²³ J. Cornelsen, *Kundenbewertung von Referenzwerten*, [w:] B. Günter, S. Helm (red.), *Kundenwert – Grundlagen, innovative Konzepte, praktische Umsetzungen*, Gabler, Wiesbaden 2003, s. 203.

²⁴ F. von Wagenheim, *Weiterempfehlung und Kundenwert...*, op. cit., s. 272.

²⁵ Ibidem, s. 71.

Następnie obliczana jest wartość rekomendacji klienta w kontekście nowo pozyskanych klientów²⁶:

$$AW_{(k)} = \frac{\sum_{t=1}^n V_{WOM(k,t)} * CLV_{(n)}}{(1 + i)^t}$$

gdzie:

- | | |
|----------------|--|
| $AW_{(k)}$ | - wartość rekomendacji klienta k (akwizycyjna), |
| $V_{WOM(k,t)}$ | - liczba rekomendacji (WOM – Word of Mouth) klienta k w czasie t, które doprowadziły do pozyskania nowego klienta, |
| $CLV_{(n)}$ | - średnia wartość życiowa nowego klienta, |
| i | - stopa dyskonta. |

Dla weryfikacji empirycznej zaprezentowanego modelu Wagenheim przeprowadził dwa badania wśród klientów indywidualnych i instytucjonalnych w sektorze energetycznym. W obu przypadkach kluczowymi determinantami rekomendacji są zadowolenie, zaangażowanie sytuacyjne i fakt, że klient wcześniej sam był odbiorcą rekomendacji. Ponadto, na rynku konsumpcyjnym istotną rolę pełni też zaangażowanie produktowe i postrzegane ryzyko, na rynku B2B z kolei, znaczenie produktu dla odbiorcy oraz niepewność przy podejmowaniu decyzji.

Nowością w stosunku do prezentowanych w tym opracowaniu modeli jest próba określenia oddziaływania rekomendacji na dotychczasowych klientów. Pozytywne i negatywne rekomendacje mogą wpływać na każdy z elementów formuły CLV. Wagenheim jednak ogranicza to oddziaływanie do przedłużenia (w przypadku pozytywnych rekomendacji) lub skrócenia (w przypadku negatywnych) „życia” klienta, czyli prognozowanego okresu obsługi²⁷. Nie podejmuje też próby empirycznej weryfikacji tej części modelu.

Podsumowanie

Zgodnie z koncepcją zarządzania wartością podejmowane działania mają sens tylko wtedy, gdy przyczyniają się do wzrostu dobrobytu właścicieli, tworząc pewną wartość dodaną. Jednym z najistotniejszych obszarów kreacji wartości są relacje firmy z jej dotychczasowymi i potencjalnymi klientami. Ich wartość, rozumiana jako przyszły dochód w całym okresie obsługi, płynie nie tylko z transakcji sprzedaży, ale także z udzielanych rekomendacji. Chcąc tworzyć wartość w tym obszarze należy nie tylko znać wartość rekomendacji ex post, ale przede wszystkim określić potencjał rekomendacyjny dotychczasowych klientów. Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu modele wartości rekomendacji, mimo pewnych wad, niewątpliwie pomagają w rozwiązaniu tego problemu. Dobry model wartości rekomendacji powinien pozwolić po pierwsze określić potencjalną liczbę i rodzaj przekazywanych rekomendacji (pozytywnych i negatywnych) na poziomie pojedynczego klienta. W tym celu niezbędne jest precyzyjne określenie determinant potencjału rekomendacyjnego klienta. W drugiej części modelu należy zobrazować wpływ rekomendacji na poszczególne elementy formuły warto-

²⁶ Ibidem, s. 72.

²⁷ Ibidem, s. 72-74.

ści życiowej klienta (CLV), a więc na wysokość przepływów gotówkowych (wpływów i wydatków), czas ich wystąpienia oraz przyjęty współczynnik dyskonta i długość okresu prognozy. Istotne jest przy tym, aby określić potencjalny wpływ rekomendacji nie tylko na potencjalnych, ale i na dotychczasowych klientów w każdym obszarze tworzonej wartości tj. transakcji sprzedaży produktu bazowego i sprzedaży dodatkowej, wartości informacji i przyszłych rekomendacji udzielanych przez klientów rekomendowanych. Zestawienie indywidualnego potencjału klienta z obszarami potencjalnego wpływu rekomendacji na wartość CLV pozwoli na precyzyjne określenie wartości rekomendacji pojedynczego klienta.

Literatura

1. Anderson E.W., *Customer satisfaction and word of mouth*, „Journal of Service Research” 1998, nr 1.
2. Cornelsen J., *Kundenbewertung von Referenzwerten*, [w:] B. Günter, S. Helm (red.), *Kundenwert – Grundlagen, innovative Konzepte, praktische Umsetzungen*, Gabler, Wiesbaden 2003.
3. Cornelsen J., *Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing*, GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing, Nürnberg 2000.
4. Eberling G., *Kundenwertmanagement*, Deutscher Univeristäts-Verlag, Wiesbaden 2002.
5. Hermann A., Fürderer R., *The Value of Passenger Car Customers*, [w:] D. Johnson, A. Hermann, F. Huber (red.), *Customer Retention in the Automobile Industry*, Gabler, Wiesbaden 1997.
6. Kumar V., Petersen J.A., Leone R.P., *How valueable is word of mouth?*, „Harvard Business Review”, z dnia 1.10.2007 r.
7. Nießling D., *Kunden-werben-Kunden-Kampagnen*, Deutscher Univeristäts-Verlag, Wiesbaden 2007.
8. Peppers D., Rogers M., *Return on Customer, Return on Customer – Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, „Currency Doubleday”, New York–London–Toronto–Sydney–Auckland 2005.
9. Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
10. Rudolf-Sipötz E., *Kundenwert*, Universität St. Gallen, St. Gallen 2001.
11. Stauss B., Seidel W., *Beschwerdemanagement*, Hanser Fachverlag, München–Wien 2007.
12. Stalmach R., *Zarządzanie firmą w interesie akcjonariuszy*, Difin, Warszawa 2005.
13. Tewes M., *Der Kundenwert im Marketing*, Deutscher Univeristäts-Verlag, Wiesbaden 2003.
14. Wagenheim von F., *Weiterempfehlung und Kundenwert*, Deutscher Univeristäts-Verlag, Wiesbaden 2003.
15. Wille K. *Customer Equity*, Deutscher Univeristäts-Verlag, Wiesbaden 2005.
16. Żymkowski T., *Niematerialne elementy wartości klienta*, [w:] D. Zarzecki (red.), *Zarządzanie finansami*, Uniwersytet Szczeciński, Międzyzdroje 2007.

Tomasz Żymkowski

Summary

WORD OF MOUTH ROLE IN CREATING THE CUSTOMER VALUE

This paper includes the analysis of the customers' word of mouth role in creating the customer value, from the Customer Lifetime Value model perspective. The author summarizes the most significant research achievements in identifying the determinants of word of mouth potential. Moreover, the critical analysis of a few existing word of mouth value models is conducted. In the conclusion, the author identifies the most crucial requirements for the inclusive word of mouth value model.