

Maciej Schulz

Wpływ satysfakcji na lojalność klientów na rynku B2B

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 107-116

2011

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.

dr MACIEJ SCHULZ
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

WPLYW SATYSFAKCJI NA LOJALNOŚĆ KLIENTÓW NA RYNKU B2B

Streszczenie

We współczesnej gospodarce odpowiedni poziom satysfakcji klientów ma decydujący wpływ na poziom lojalności. Lojalni klienci stanowią ważny czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, a także kapitał o niematerialnym charakterze, który nabiera coraz większego znaczenia. Celem artykułu jest przedstawienie istoty badań satysfakcji i lojalności klientów na rynku B2B. Szczególną uwagę zwrócono na charakterystykę założeń metodologicznych oraz opis wybranych wyników badania zrealizowanego w przedsiębiorstwie z branży chemicznej.

Wstęp

Współczesne realia rynkowe zmuszają przedsiębiorców do systematycznego prowadzenia badań rynkowych i marketingowych. Z punktu widzenia koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem analizowanej w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw w niestabilnym otoczeniu rynkowym zarządzanie informacją wydaje się mieć kluczowe znaczenie. Potrzeby informacyjne przedsiębiorców zależą przecież głównie od warunków, w jakich podejmują oni decyzje. Potrzeby te są małe w warunkach pewności działania (otoczenie stałe), gdzie bardzo łatwo jest określić prawdopodobieństwo oczekiwanych zdarzeń bez dodatkowej informacji i gdzie w związku z tym występuje niewielkie ryzyko nieosiągnięcia zamierzonych celów. Taki stan otoczenia, z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem, byłby najbardziej pożądanym. Niestety wszystkie współczesne gospodarki krajów rozwiniętych, w tym Polski, charakteryzują się otoczeniem burzliwym. Cechą charakterystyczną dla tego otoczenia są warunki niepewności, które sprawiają, że trudno jest przewidzieć przyszłe zdarzenia bez posiadania dodatkowych informacji. Stopień ryzyka osiągnięcia celów zależy więc od tego, czy decydenci otrzymają odpowiednie dane. Przydatność informacji, nierozzerwalnie związanych z wykorzystaniem badań marketingowych w przedsiębiorstwie, rośnie zatem pro-

porcjonalnie do wzrostu niepewności działań przedsiębiorstwa. Niepewność ta zwiększa się zwłaszcza wtedy, gdy pojawia się i umacnia konkurencja oraz gdy rynek sprzedawcy przekształca się w rynek nabywcy¹.

Przedsiębiorcy szczególną wagę powinni przykładają do poznawania potrzeb, preferencji i oczekiwań klientów. Tylko bowiem poprzez precyzyjną wiedzę w tym zakresie można skutecznie zaspokajać te potrzeby i wpływać na satysfakcję klientów. Tymczasem, jak wynika z prowadzonych badań, zaledwie 21,1% przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski realizuje bądź zleca badania marketingowe². Niewielki stopień wykorzystania badań marketingowych pozostaje w sprzeczności ze stanem świadomości menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami na terenie Polski. Aż 94% menedżerów deklaruje, że zdobywanie wiedzy o rynku ma bardzo duże lub duże znaczenie dla rozwoju i sukcesu firmy. Stopień wykorzystania badań marketingowych musi być więc ograniczany czynnikami, które mają niewiele wspólnego z ogólną świadomością marketingową kierownictwa przedsiębiorstw. Najbardziej prawdopodobnymi przyczynami wydają się więc ograniczenia związane z poziomem przygotowania służ marketingowych do prowadzenia samodzielnych badań oraz kondycja finansowa tych przedsiębiorstw, których nie stać na zlecenie prowadzenia badań profesjonalnym instytucjom.

Zgodnie z teorią B. Sojkina informacja stanowi zasób gwarantujący zdobycie i utrwalenie pozycji oraz przewagi rynkowej i jako taka powinna być przedmiotem zarządzania. W związku z tym zdecydowana większość menedżerów powinna traktować informację jako zasób strategiczny, niezbędny do budowania przewagi konkurencyjnej, a rozwój technologii informacyjnej potwierdza jej strategiczne znaczenie jako kluczowego składnika współczesnego zarządzania³.

Satysfakcja a lojalność klienta na rynku B2B

Praktyka zarządzania przedsiębiorstwami nastawionymi na sukces w długim okresie potwierdza decydujące znaczenie budowania dobrych relacji z klientami, w tym klientami instytucjonalnymi. Kształtowanie grup zadowolonych, a w konsekwencji lojalnych klientów instytucjonalnych w coraz większym stopniu staje się elementem przewagi konkurencyjnej prowadzącej przedsiębiorstwa do sukcesu rynkowego. Dbanie o satysfakcję klienta powinno mieć decydujący wpływ na

¹ Szerzej: S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 17.

² Badanie zrealizowane przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu na temat „Stanu świadomości oraz kierunków rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski w 2010 roku oraz I. Escher, *Badania marketingowe w działalności polskich przedsiębiorstw*, w: *Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian*, red. S. Kaczmarczyk, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2002, s. 49–63.

³ B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009, s. 16.

kształt strategii marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa na rynku B2B.

Pojęcia satysfakcji i lojalności klientów są ściśle ze sobą skorelowane i mają uniwersalny charakter. Niezależnie od tego, czy przedsiębiorstwo obsługuje klientów indywidualnych, czy instytucjonalnych, związek między tymi pojęciami wynika bezpośrednio z modelu oczekiwań nabywcy. Podstawą satysfakcji w tym modelu jest dostarczenie produktów, które odpowiadają oczekiwaniom odbiorcy bądź nawet je przewyższają. W efekcie wystąpienia satysfakcji następuje powtarzanie zakupów i tworzenie grup lojalnych klientów. Poziom satysfakcji klienta jest zatem odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta⁴.

W literaturze przedmiotu można znaleźć również inne podejścia do pojęcia satysfakcji. Opierają się one na reakcji emocjonalnej na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny⁵. Wszystkie prezentowane definicje kładą nacisk na dostarczanie produktów odpowiadających potrzebom nabywcy. Tymczasem poziom satysfakcji klienta, szczególnie na rynku B2B, może zależeć nie tylko od dostarczanych produktów, ale również od wielu innych obszarów, na których budowane są relacje z klientami. Składają się na nie przede wszystkim inne elementy oferty rynkowej, takie jak: sposoby kształtowania cen, warunki dostawy czy narzędzia komunikacji marketingowej. Istotny wpływ na poziom satysfakcji mogą mieć również działania realizowane przez przedsiębiorstwa w zakresie standardów obsługi klienta czy sposobu i zasad rozpatrywania reklamacji. W tym kontekście pojęcie satysfakcji wydaje się wyjątkowo złożone i z całą pewnością zawsze poziom satysfakcji będzie zależał od specyfiki prowadzonej działalności gospodarczej.

Korzyści, jakie przedsiębiorstwa mogą uzyskać dzięki wysokiej satysfakcji klientów na rynku B2B, są trudne do przecenienia i z reguły niemożliwe do osiągnięcia innymi sposobami. Usatysfakcjonowany klient jest bowiem nieformalnym, a tym samym najbardziej wiarygodnym źródłem przekazu informacji o organizacji i jej produktach. Jednocześnie jest to jedyne darmowe źródło promocji pośredniej, które skuteczniej niż wszelkie inne działania promocyjne zachęca potencjalnych klientów do skorzystania z oferty rynkowej przedsiębiorstwa. Dodatkowo zadowo-

⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11.

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

leni klienci powinni kształtować pozytywny wizerunek danego przedsiębiorstwa, wpływając bezpośrednio na zyski realizowane przez przedsiębiorstwa⁶.

Zmiany zachodzące na rynku B2B wymuszają na firmach modyfikację charakteru swoich relacji z klientami. Samo pozyskanie i zawarcie transakcji nie powinno być celem strategicznym przedsiębiorstwa. Zdecydowanie ważniejsze stają się trwałe więzi z kontrahentami, które powinny stanowić podstawę działań rynkowych przedsiębiorstw. Z założenia trwałość więzi uzyskuje się poprzez wzajemne zaufanie, lojalność i wiarygodność partnerów biznesowych. Bazą takich zachowań jest oczywiście dokładne poznanie i zrozumienie zmieniających się w czasie oczekiwań, postaw i preferencji kontrahentów. Oznacza to, że potrzeby, zarówno te o charakterze materialnym, jak i te o podłożu socjologicznym i emocjonalnym, muszą być zaspokajane w sposób kompleksowy. Usatysfakcjonowany klient, związany z firmą przez lata, jest jedynym i ostatecznym rezultatem działania przedsiębiorstwa. Taki klient powinien być traktowany jak inwestycja, która jest źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa. Aby je osiągnąć, należy nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim zatrzymać dotychczasowych i przekształcić ich w wiernych danej firmie⁷.

Możliwości zdobywania ciągle nowych klientów instytucjonalnych na dojrzałych, konkurencyjnych rynkach są bardzo ograniczone. Dlatego też szans na zwiększenie sprzedaży należy poszukiwać w działaniach na rzecz wzrostu popytu wśród dotychczasowych klientów. Realizacji tego zadania powinien służyć system zarządzania klientami, polegający na wyselekcjonowaniu nabywców najbardziej preferowanych z punktu widzenia danej firmy i objęciu ich specjalnym programem rozwoju. Program ten powinien przyczynić się do wzmocnienia więzi z tą grupą klientów i zwiększenia ich lojalności⁸.

W obecnych warunkach rynkowych traktowanie lojalności klientów instytucjonalnych wyłącznie jako powtarzanie transakcji jest w większości sytuacji biznesowych zbyt powierzchowne, bowiem znajomość przyczyn prowadzących do zachowań lojalnościowych staje się coraz istotniejszym czynnikiem wzmocnienia tej lojalności. Według F.F. Reichhelda lojalność prowadzi dalej niż do kolejnej transakcji, oznacza bowiem czyjąś gotowość, np. klienta, kontrahenta, pośrednika, do dokonania inwestycji lub osobistego poświęcenia w związku ze wzmocnieniem relacji. Dla kontrahenta może to oznaczać pozostanie z dostawcą, który traktuje go

⁶ Szerzej: H. Hall, *Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 235–236.

⁷ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 13–14.

⁸ *Ibidem*, s. 14.

dobrze oraz dostarcza mu dobrą wartość w długim terminie, nawet jeśli dostawca nie oferuje najlepszej ceny w poszczególnych transakcjach⁹.

Podsumowując, należy zgodzić się z A. Styś i S. Stysiem, którzy postrzeganie lojalności klienta, jej znaczenie i uwarunkowania uważają za zagadnienia złożone i interdyscyplinarne. Wiążą oni zadowolenie klienta z długookresowym sukcesem przedsiębiorstwa i przedstawiają skutki zadowolenia lub jego braku. W pierwszym przypadku klient powtarzał zakup, stał się stałym klientem, przekazywał pozytywną reklamę w otoczeniu, co skutkowało łatwością sprzedaży produktów, długofalowym sukcesem przedsiębiorstwa, a wobec tylko ograniczonych działań marketingowych – wysoką zyskownością. Brak zaś zadowolenia klienta powodował zaniechanie ponownego zakupu, zmianę marki, przekazy negatywnych opinii w otoczeniu, co skutkowało trudnościami z wprowadzeniem produktu na rynek, ponoszeniem dużych wydatków na aktywizację sprzedaży, a w konsekwencji powodowało niską zyskowność. Ponadto autorzy ci słusznie uważają, że skutki relacji klient – przedsiębiorstwo są zawsze znaczące, zmieniają się sposoby ich badania, określania, mierzenia, a nade wszystko czynniki decydujące o ich trwałości¹⁰.

Wpływ satysfakcji na poziom lojalności klienta – wyniki badań empirycznych

Potencjalne korzyści wynikające z wysokiej satysfakcji klientów stają się podstawą badań prowadzonych w tym zakresie. Większość przedsiębiorców traktuje jednak badania satysfakcji klientów jako pojedynczą miarę sukcesu przedsiębiorstwa, która nie musi mieć wiele wspólnego z innymi wskaźnikami rentowności firmy. Poprawnie zrealizowane badania satysfakcji powinny przede wszystkim określić relacje między poziomem satysfakcji a innymi wskaźnikami, takimi jak: stopa retencji, stopa referencji, udział w rynku czy zysk. W ujęciu najbardziej kompleksowym przedmiotowy zakres badań satysfakcji klientów powinien obejmować¹¹:

- komponenty (określone też w literaturze jako kryteria, atrybuty, czynniki) satysfakcji klientów w odniesieniu do danej kategorii produktu (rozumianego w ujęciu marketingowym jako ogół korzyści oferowanych klientowi),
- hierarchię ich ważności oraz komponenty priorytetowe dla osiągnięcia satysfakcji,
- idealny i oczekiwany poziom jakości produktu,

⁹ F.F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, „Harvard Business Review” 2003, No. 12, t. 81, z. 12, za W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 13.

¹⁰ A. Styś, S. Styś, *Lojalność w marketingu – postrzeganie, znaczenie, uwarunkowania*, „Handel Wewnętrzny”, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 12–13.

¹¹ H. Hall, *Satysfakcja konsumenta...*, s. 236–238.

- istotność decyzji zakupu danej kategorii produktu dla klienta i stopień jego zaangażowania,
- postrzegane rodzaje ryzyka zakupu analizowanego rodzaju produktu (lub jego konkretnej marki),
- cechy dostawcy danej kategorii produktu, ocenianego najwyżej przez nabywcę,
- identyfikację osób biorących udział w procesie zakupu w odniesieniu do danej kategorii produktu,
- źródła informacji wykorzystywane oraz najistotniejsze w procesie decyzyjnym związanym z zakupem danego produktu,
- wizerunek analizowanej organizacji i jej konkurentów,
- lojalność względem analizowanej organizacji i jej konkurentów z uwzględnieniem ich przyczyn,
- ocenę jakości działalności firmy w odniesieniu do zidentyfikowanych priorytetowych komponentów satysfakcji,
- ocenę jakości działalności firmy w porównaniu z jakością działań konkurencji w ramach poszczególnych komponentów.

Doskonałym przykładem praktycznego wykorzystania badań satysfakcji i lojalności klientów jest badanie przeprowadzone przez jedno z przedsiębiorstw funkcjonujących w branży chemicznej, obsługujące wyłącznie klientów instytucjonalnych. Przedmiotowe badanie zostało zrealizowane w 2009 r. jako badanie pilotażowe będące elementem systematycznej oceny satysfakcji i lojalności kontrahentów firmy. Zakres przedmiotowy tego badania został ograniczony tylko do głównych aspektów niezbędnych do pomiaru poziomu satysfakcji i lojalności klientów, tj. określenia komponentów satysfakcji, ich hierarchii, oceny jakości działalności przedsiębiorstwa przez klientów w ramach poszczególnych komponentów oraz oceny poziomu lojalności klientów. W zależności od możliwości i potrzeb danego przedsiębiorstwa, czasu i kosztów badania zakres tematyczny może dotyczyć znalezienia odpowiedzi na wszystkie ww. „pytania”, które są bezpośrednio lub pośrednio związane z satysfakcją klientów. Będą one wówczas stanowiły niezwykle cenne źródło informacji o zewnętrznym postrzeganiu i ocenie wielu aspektów prowadzonej działalności¹².

Celem przedmiotowego badania był monitoring poziomu satysfakcji i lojalności klientów współpracujących z badanym przedsiębiorstwem. Badanie zostało zaprojektowane od podstaw z uwzględnieniem wszystkich niezbędnych etapów badawczych. Szczególny nacisk położony został na poprawne określenie celu i problemu badawczego oraz wybór metod i technik badawczych, w tym poprawny dobór próby i budowę instrumentu pomiarowego. Bezpośredni wpływ na kształt

¹² Ibidem, s. 237.

projektu badania miały opinie i uwagi przedkładane przez dyrektorów komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa odpowiedzialnych za kształtowanie relacji z klientami firmy. Analiza danych pozwoliła na ustalenie ogólnego poziomu satysfakcji i lojalności klientów oraz wpływu „technicznych” komponentów określających satysfakcję na poziom tej lojalności. Pozyskane dane poddano analizie w oparciu o konfirmacyjną analizę czynnikową (SEM) przy wykorzystaniu programu PAWS Statistics oraz jego modułu AMOS.

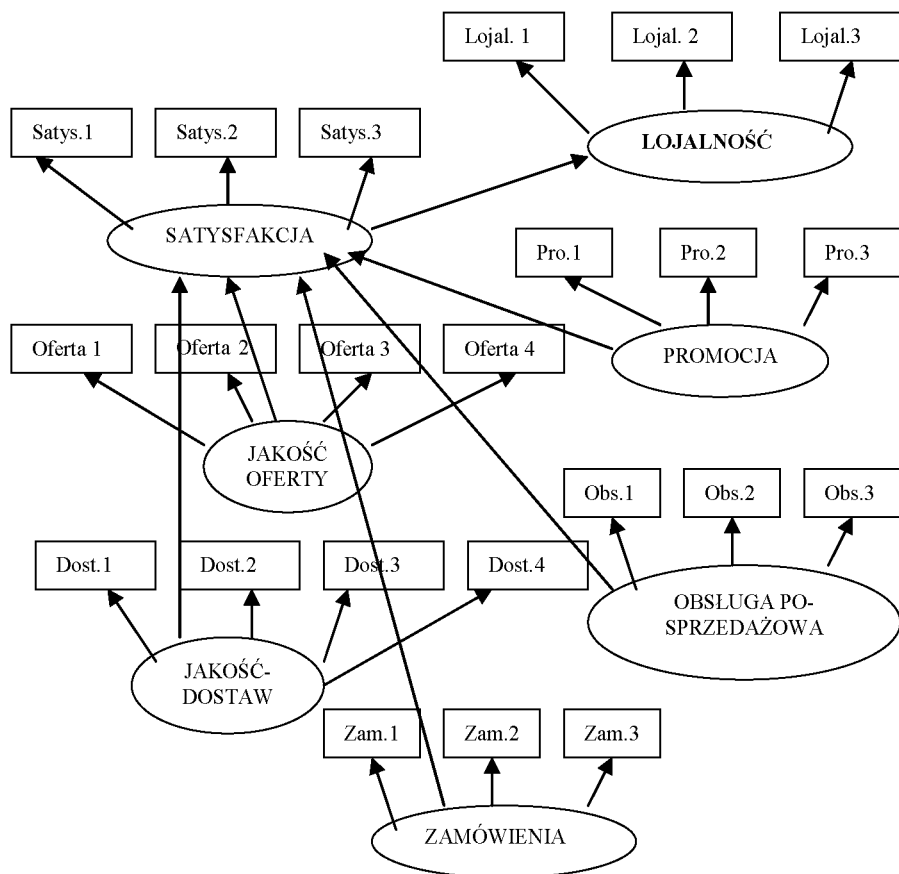
Średnia ocena satysfakcji w analizowanym przedsiębiorstwie osiągnęła poziom 4,13 w 5-stopniowej skali wykorzystywanej w badaniu. Natomiast średnia ocena lojalności wyniosła 4,04, co wydaje się być doskonałym wynikiem. Niemal 3/4 kontrahentów należy do grupy o wysokiej satysfakcji i jednocześnie wysokiej lojalności, która w tamtym czasie nie wymagała dodatkowych działań ze strony przedsiębiorstwa. W badaniu wyodrębniono również kilka innych grup kontrahentów. Charakteryzowały się one zarówno niską satysfakcją, jak i niską lojalnością, co wydaje się w pełni uzasadnione. Stanowiły one 13% badanych przedsiębiorstw. Inspiracją do kolejnych badań powinny być natomiast grupy klientów, które charakteryzowały się niską satysfakcją i wysoką lojalnością (7%) i odwrotnie – wysoką satysfakcją i niską lojalnością (9%). Świadczy to o tym, że z jednej strony wysoki poziom satysfakcji nie musi przekładać się na lojalność wobec przedsiębiorstwa. Z drugiej strony brak satysfakcji nie musi być jednoznacznie utożsamiany z przejściem do konkurencji.

W badaniu modelu przyjęto założenie, iż lojalność klientów jest konsekwencją satysfakcji wynikającej z „technicznych” komponentów, takich jak: jakość oferty rynkowej, sposób składania zamówień, jakość dostaw, działania promocyjne czy obsługa posprzedażowa. Każdy komponent składał się z kilku szczegółowych obszarów, istotnych z punktu widzenia uwarunkowań rynkowych i specyfiki prowadzonej działalności. Standardowe oszacowania modelu (współczynniki regresji) wskazały, w jakim stopniu satysfakcja wpływa na lojalność klientów oraz jaka jest waga poszczególnych komponentów w ocenie satysfakcji. Wyniki analizy danych wskazują, że zmiana poziomu „satysfakcji” o 1 stopień wpływała na zwiększenie średnio o 0,808 poczucia lojalności. Model stanowiący podstawę konfirmacyjnej analizy czynnikowej przedstawiono na rysunku 1. Przedstawiony model ma charakter wyłącznie pogładowy¹³.

Analiza standaryzowanych współczynników regresji poszczególnych komponentów wskazała, iż zdecydowanie największe znaczenie w kształtowaniu satysfakcji miała „jakość oferty” (0,589), która ponad dwa razy mocniej wpływała na po-

¹³ Rys. 1. przedstawia wyłącznie kierunek zależności przyczynowo-skutkowych. Zmienne obserwowalne oznaczono prostokątem, zmienne ukryte – elipsą. Na rys. 1. nie przedstawiono składników losowych i wartości wariancji dla czynników swoistych.

ziom satysfakcji niż „obsługa posprzedażowa” (0,271) czy „jakość dostaw” (0,250). Zdecydowanie mniejszy wpływ na poziom „satysfakcji” miały działania w zakresie sposobu składania „zamówień” (0,145) i działania „promocyjne” (0,109), które w zasadzie można uznać za nieistotne statystycznie i usunąć z modelu.



Rys. 1. Model SEM w badaniu satysfakcji i lojalności klientów dla przedsiębiorstwa z branży chemicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wszystkie wariancje uzyskane w modelu okazały się istotnie większe od zera, a więc w modelu nie występowały anomalie. Współczynniki korelacji wielorakiej, które można interpretować jak współczynniki determinacji R^2 , wskazały, w jakim stopniu poszczególne zmienne egzogeniczne objaśniały poczucie „satysfakcji” oraz w jakim stopniu „satysfakcja” objaśniała „lojalność” klienta. Uzyskane wyniki oznaczały, iż w modelu uwzględniono mniej więcej połowę zmiennych mających wpływ na poczucie „satysfakcji” i „lojalności”. Przy wyjątkowo złożonym charak-

terze mierzonych zmiennych („satysfakcji” i „lojalności”) uzyskany wynik należy uznać za satysfakcjonujący. Poprawa współczynnika determinacji R^2 wymagała zapewne przeprowadzenia kolejnych szczegółowych badań w zakresie czynników wpływających na poczucie „satysfakcji” i „lojalności”. Testy rozbieżności nakazały odrzucić hipotezę zerową mówiącą o tym, iż model jest równie dobrze dopasowany jak model nasycony. Wartość RMSEA wynosiła 0,95 i były podstawy do odrzucenia hipotezy mówiącej, że w populacji nie przekracza on 0,05, co średnio świadczy o dopasowaniu modelu. Uzyskany wynik należy traktować wyłącznie poglądowo i nie powinien on być wykorzystywany w procesie podejmowania decyzji. Miary dopasowania modelu są zapewne konsekwencją małej próby i licznych braków danych, które pojawiły się w badaniu pilotażowym.

Podsumowanie

Poziom satysfakcji jest odzwierciedlaniem opinii klientów na temat współpracy z danym przedsiębiorstwem. Na uwagę należy mieć fakt, iż opinie klientów o produktach i innych elementach wpływających na kształt relacji przedsiębiorstwa z nabywcami są zawsze subiektywne, a zatem satysfakcja jest również odczuciem subiektywnym i może stać w jawnej sprzeczności z faktami.

Oceniając stopień usatysfakcjonowania klientów nie można polegać wyłącznie na wewnętrznych informacjach płynących z firmy. Dział kontroli jakości może bowiem niezmiennie donosić o braku defektów, a kierownik magazynu – o wysyłce produktów na czas, tymczasem klienci mogą nie zauważać tych osiągnięć. Poza tym wyniki badań ujawniają, że wewnętrzne pomiary zwykle zawyżają oceny poziomu satysfakcji klienta. Tłumaczy to, dlaczego wyniki sondaży przeprowadzonych wśród klientów wskazują, że wiele organizacji powinno zwracać większą uwagę na budowanie lepszej opinii o swej działalności niż na polepszenie samej działalności¹⁴.

We współczesnej gospodarce warto dbać o odpowiedni poziom satysfakcji klientów, która z kolei ma decydujący wpływ na poziom lojalności. Lojalni klienci stanowią ważny czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, a także kapitał o niematerialnym charakterze, który nabiera szczególnego znaczenia, gdy¹⁵:

- wzrasta znaczenie informacji o rynku, nabywcach, produktach i konkurentach dla podejmowania trafnych decyzji,
- następuje rozwój marketingu od lokalnego, krajowego do międzynarodowego i globalnego,
- następuje odejście od marketingu masowego do marketingu zindywidualizowanego i zróżnicowanego,

¹⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji...*, s. 11.

¹⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów...*, s. 15.

- pojawia się konieczność racjonalizacji marketingu i obniżenia jego kosztów,
- następuje przechodzenie od potrzeb kupującego do zaspokajania jego pragnień, a także przechodzenie do konkurencji pozacenowej, przede wszystkim dzięki wzrostowi atrakcyjności produktu, jako wyraz umiejętności wzbogacania metod i technik marketingowych.

Prowadząc badania satysfakcji klientów, należy mieć na uwadze wiele istotnych elementów, które decydują o wiarygodności tego typu badań. Szczególną uwagę należy zwrócić na etap przygotowania badania, kiedy definiowane są komponenty satysfakcji oraz określana jest ich hierarchia. Niewątpliwie wymaga to włączenia w proces przygotowania badania wszystkich menedżerów odpowiadających za kształt relacji z klientami¹⁶. W konsekwencji ułatwia to późniejsze przygotowanie instrumentu pomiarowego oraz analizę i interpretację pozyskanych danych. Niezwykle istotnym elementem jest również poprawnie zrealizowany proces doboru próby, która powinna być reprezentatywna dla danej populacji. Metody doboru próby nie powinny stawiać na uprzywilejowanej pozycji jakiegokolwiek grupy klientów, które należy możliwie szeroko zdefiniować. Wartościowe badania satysfakcji powinny dotyczyć nie tylko aktualnych klientów przedsiębiorstwa, ale również byłych i potencjalnych. Na szczególną uwagę zasługuje również etap analizy danych, która nie powinna kończyć się wyłącznie oszacowaniem wskaźnika satysfakcji. Istotą tego typu badań jest nade wszystko ustalenie, którzy klienci są niezadowoleni i dlaczego. Istotne jest również powiązanie satysfakcji z innymi miarami efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa, w tym z poziomem lojalności i rentownością firmy.

EFFECT OF SATISFACTION OF CUSTOMER LOYALTY IN THE B2B MARKET

Summary

An appropriate level of satisfaction has a decisive influence on the level of loyalty in the modern economy. The loyal customers are a very important factor of companies' competitiveness and a capital of non-pecuniary nature that have larger and larger meaning. The aim of the paper is presenting the essence of researching customer satisfaction and loyalty on the B2B market. Particular attention has been paid to the methodology and description of chosen research results based on the example of the company of chemical business.

¹⁶ Szerzej: F.F. Reichheld, T. Teal, *Efekt lojalności*, Wyd. Helion, Gliwice 2007, s. 24–25.