Maria Grzybek, Wiesław Szopiński

Rodzaje i wpływ działań marketingowych kreujących lojalność klientów firmy telekomunikacyjnej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 243-251

2015

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 865 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 38 2015

DOI: 10.18276/pzfm.2015.38-22

MARIA GRZYBEK[1]
WIESŁAW SZOPIŃSKI[2]
Uniwersytet Rzeszowski

RODZAJE I WPŁYW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH KREUJĄCYCH LOJALNOŚĆ KLIENTÓW FIRMY TELEKOMUNIKACYJNEJ

Streszczenie

Celem publikacji było zaprezentowanie opinii usługobiorców na temat działań marketingowych służących budowaniu lojalności klientów, realizowanych w placówce świadczącej usługi telekomunikacyjne, z siedzibą w Rzeszowie. Badania empiryczne, przy użyciu kwestionariusza ankiety, przeprowadzono wśród indywidualnych klientów firmy. Wyniki badań przedstawiono według miejsca zamieszkania, płci, wieku i wykształcenia klientów. Interpretacji danych dokonano przy użyciu metody indukcyjno-dedukcyjnej. Na podstawie badań stwierdza się, że w firmie realizowanych było pięć rodzajów działań ukierunkowanych na kreowanie lojalności klientów. Usługobiorcy najbardziej doceniali zindywidualizowane doradztwo oraz pozostawanie przedstawicieli firmy w ciągłym kontakcie z klientami. W dalszej kolejności w równym stopniu znaczenie miała uprzejma i profesjonalna obsługa oraz rozszerzanie zakresu programów lojalnościowych. Przejawem lojalności badanych klientów był nie tylko dłuższy okres korzystania z usług, ale rekomendowanie placówki rodzinie i znajomym.

Słowa kluczowe: lojalność klientów, usługi telekomunikacyjne, zachowania usługobiorców, marketing

Wprowadzenie

Telekomunikacja uważana jest we współczesnych realiach rynkowych, obok energetyki i transportu, za jedną ze strategicznych gałęzi gospodarki[3]. W ostatnim

---

[1] marketing@ur.edu.pl.
[2] wszopin@ur.edu.pl.
[3] P. Werner, *Łatwa ścieżka. Społeczeństwo a przestrzeń telekomunikacji i mediów elektronicznych*, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań 2009, s. 15.

dwudziestoleciu rozwój społeczeństwa informacyjnego spowodował dynamiczny popyt na usługi telekomunikacyjne, co zaostrzyło walkę konkurencyjną między usługodawcami działającymi w tej branży[4]. Bardzo wymagający usługobiorcy i nasilająca się rywalizacja o mocną pozycję rynkową między firmami świadczącymi usługi telekomunikacyjne sprawiają, że każdy operator szuka nowych rozwiązań i permanentnie udoskonala swoją działalność w celu nie tylko pozyskania nowych klientów, ale przede wszystkim utrzymania usługobiorców już korzystających z usług firmy. Dbałość o lojalnych klientów stała się dla współczesnych przedsiębiorstw realizujących zasady marketingu partnerskiego priorytetem, gdyż niewystarczające okazują się działania podejmowane w zakresie doskonalenia oferty usług, korzystnych cen, dobrego serwisu czy promocji[5]. Zjawiska te znajdują potwierdzenie w badaniach identyfikujących najważniejsze wyzwania, w obliczu których znalazły się polskie firmy[6]. Zdaniem wielu specjalistów trendem przyszłości, zarówno firm produkcyjnych, jak też usługowych, jest lojalność klientów, jako grupy najbardziej pożądanej z konkurencyjnego i ekonomicznego punktu widzenia. Przemawiają za tym takie atuty jak to, że klienci ci są tańsi w obsłudze, bardziej odporni na zmiany cen, stanowią źródło bezpłatnej i najbardziej wiarygodnej reklamy[7]. Na podkreślenie zasługuje także fakt, że wraz ze wzrostem lojalności klienta rośnie jego wartość dla firmy[8].

Ze względu na aktualność i ważność zagadnienia celem opracowania była diagnoza działań marketingowych podjętych z myślą o tworzeniu trwałych relacji z usługobiorcami przez kierownictwo placówki świadczącej usługi telekomunikacyjne, zlokalizowanej w Rzeszowie[9], a ponadto zaprezentowanie opinii lojalnych klientów na temat rodzaju prowadzonych przez firmę działań. Badania empiryczne przeprowadzono w 2014 roku, przy użyciu anonimowego kwestionariu-

[4] J. Szymańska, *Postawy i preferencje wybranych konsumentów na rynku telefonów komórkowych i czynniki je kształtujące*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 443.

[5] B. Gołębiewska, M. Serafin, *Znaczenie satysfakcji i lojalności klientów w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, w: *Marketingowe mechanizmy...*, s. 49.

[6] W. Kuźniar, W. Szopiński, *Wpływ obsługi reklamacji na kształtowanie lojalnych postaw klientów*, w: *Marketingowe mechanizmy...*, s. 196.

[7] S. Makarski, *Wpływ wartości produktów na konkurencyjność rynkową firm*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności rynkowej organizacji*, red. R. Fedan, Oficyna Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych w Kielcach, Kielce–Krosno 2013, s. 16.

[8] H. Szulce, K. Walkowiak-Markiewicz, *Zarządzanie lojalnością jako przesłanka wzrostu wartości klienta banku*, „Handel Wewnętrzny" 2012, wrzesień–październik, t. III, s. 255.

[9] Możliwość realizacji badań i zgodę na opublikowanie danych uzyskano pod warunkiem zachowania anonimowości firmy.

sza ankiety wśród 200 usługobiorców. Respondentów dobrano, bazując na zasadach doboru nielosowego kwotowego (miejsce zamieszkania i płeć) oraz doboru celowego (5-letni i dłuższy okres bycia usługobiorcą). Opinie klientów dotyczące ważności podjętych przez usługodawcę działań związanych z budowaniem lojalności określono procentowo.

Charakterystyka badanej zbiorowości i okres korzystania z usług

Wśród badanej zbiorowości 61% usługobiorców stanowili mieszkańcy miasta, a 39% mieszkańcy obszarów wiejskich. Reprezentacja kobiet wynosiła 49%, mężczyzn natomiast 51%. Odsetek ankietowanych według grup wiekowych ukształtował się na poziomie: po 27% w odniesieniu do osób z przedziałów 23–30 i 31–45 lat, 24% w przypadku klientów w wieku od 46 do 60 lat oraz 22% w grupie wiekowo najstarszych tzn. 61 i więcej lat. Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych klientów, okazało się, że 32% miało wykształcenie zawodowe, 16% było absolwentami szkół średnich, a 52% legitymowało się dyplomem wyższych uczelni.

O dobrych relacjach między klientami a przedsiębiorstwami świadczy fakt trwania współpracy w dłuższym okresie. Takimi trwałymi związkami charakteryzowała się grupa badanych usługobiorców analizowanej firmy, których okres korzystania z usług według przyjętych kryteriów zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Okres korzystania z usług badanej firmy przez ankietowanych (w %)

Wyszczególnienie	Okres korzystania z usług (w latach)		
	5	6–10	11 i więcej
Ogółem	25,0	29,0	36,0
według miejsca zamieszkania:			
Miasto	34,5	29,5	36,1
Wieś	35,9	28,2	35,9
według płci			
Kobiety	36,7	26,5	36,8
Mężczyźni	33,3	31,4	35,3
według wieku			
23–30 lat	59,2	18,5	22,3
31–45 lat	37,0	44,4	18,5
46–60 lat	33,4	33,3	33,3
61 i więcej lat	4,5	18,2	77,3
według wykształcenia			
Zawodowe	34,4	21,9	43,7
Średnie	25,0	25,0	50,0
Wyższe	38,5	34,6	26,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród badanych jedną czwartą stanowili ci klienci, którzy byli usługobiorcami od pięciu lat, o 4 pkt proc. większą grupę reprezentowali ci, których relacje trwały od 6 do 10 lat. Najwyższy udział wśród badanych zajmowali usługobiorcy o jedenastoletnim i dłuższym związku z usługodawcą. Według miejsca zamieszkania odsetek klientów reprezentujących poszczególne okresy współpracy z analizowaną firmą był bardzo podobny. Według kryterium płci większy odsetek kobiet niż mężczyzn charakteryzował się pięcioletnim oraz jedenastoletnim i dłuższym okresem relacji z usługodawcą. Wyraźne zależności wystąpiły między okresem korzystania z usług a wiekiem klientów. Najwięcej, bo ponad 59% usługobiorców najmłodszych, charakteryzowało się pięcioletnimi relacjami z firmą. Jedenastoletni i dłuższy związek dotyczył natomiast ponad 77% klientów najstarszych. Osoby z wykształceniem zawodowym i średnim reprezentowały najwyższy odsetek jedenastoletniej i dłuższej współpracy, natomiast usługobiorców z wykształceniem wyższym charakteryzował największy udział o pięcioletnim okresie relacji.

Rodzaj działań stymulujących lojalność klientów i ich znaczenie dla usługobiorców

Opinie badanych klientów na temat działań marketingowych mających na celu podtrzymanie związków z usługobiorcami badanej firmy w odniesieniu do miejsca zamieszkania i płci przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Determinanty kreujące lojalność klientów badanej firmy, według ich miejsca zamieszkania i płci (w %)

Rodzaj czynników*	Ogółem	Miejsce zamieszkania		Płeć	
		miasto	wieś	kobiety	mężczyźni
Zindywidualizowane doradztwo wobec klientów	67,0	65,6	69,2	63,3	70,6
Pozostawanie w ciągłym kontakcie z klientami po sfinalizowaniu umowy na świadczenie usług	55,0	52,5	59,0	59,2	51,0
Uprzejma i profesjonalna obsługa	50,0	54,1	43,6	51,0	49,0
Poszerzanie zakresu programów lojalnościowych	50,0	54,1	43,6	42,9	56,9
Przeprowadzanie badań marketingowych dotyczących zadowolenia klientów ze świadczonych usług	6,0	4,9	7,7	8,2	3,9

*możliwość wyboru przez klientów więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego suma nie równa się 100%

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

W trosce o kształtowanie dobrych i możliwie najdłużej trwających relacji między firmą a usługobiorcami w badanej placówce realizowanych było pięć rodzajów działań, mających na celu stymulowanie lojalności klientów. Z opinii badanych wynika, że najwięcej usługobiorców zadowolonych było z doradztwa indywidualnego odnoszącego się do każdego klienta. W drugiej kolejności, według odsetka udzielanych odpowiedzi, ważnym czynnikiem okazało się działanie dotyczące pozostawania w ciągłym kontakcie usługodawcy z usługobiorcami. Połowa badanych w jednakowym stopniu pozytywnie oceniła także dwa kolejne działania firmy względem klientów, a mianowicie uprzejmą i profesjonalną obsługę oraz rozszerzenie zakresu programów lojalnościowych. Zaledwie 6% ogółu badanych uważało przeprowadzanie badań marketingowych związanych z opiniami klientów na temat świadczonych usług za ważną determinantę sprzyjającą lojalności usługobiorców badanej placówki.

Według miejsca zamieszkania większy udział stanowili mieszkańcy wsi, którzy zadowoleni byli ze zindywidualizowanego doradztwa (różnica 3,2 pkt proc. na ich korzyść) oraz pozostawania w ciągłym kontakcie z firmą (różnica 6,5 pkt proc. w porównaniu z mieszkańcami miast). Natomiast więcej mieszkańców miast było bardziej usatysfakcjonowanych uprzejmą i profesjonalną obsługą oraz rozszerzeniem zakresu programów lojalnościowych. Różnica na korzyść usługobiorców miejskich wynosiła po 10,5 pkt proc. w odniesieniu do każdego z tych dwóch czynników. Na temat przeprowadzania badań marketingowych wypowiedziało się nieco więcej osób reprezentujących środowiska wiejskie (różnica 2,8 pkt proc.). Uwzględniając płeć usługobiorców, należy stwierdzić, że wystąpiły różnice w opiniach na temat poszczególnych działań kreujących lojalność klientów badanej placówki między kobietami a mężczyznami. Większy był udział kobiet w stwierdzeniu, że pozostawanie w ciągłym kontakcie firmy z klientami oraz uprzejma i profesjonalna obsługa, a także badania marketingowe dotyczące zbierania opinii usługobiorców stanowią o pozyskiwaniu lojalności klientów placówki. Mężczyźni natomiast za takie czynniki bardziej uznawali zindywidualizowane doradztwo (różnica 7,3 pkt proc.) oraz rozszerzanie programów lojalnościowych (różnica 14,0 pkt proc. na korzyść mężczyzn).

Wyniki badanego zagadnienia według wieku i wykształcenia usługobiorców analizowanej firmy zawarto w tabeli 3.

Tabela 3

Determinanty kreujące lojalność klientów badanej firmy, według ich wieku i wykształcenia (w %)

Rodzaj czynników*	Wiek w latach				Wykształcenie		
	23–30	31–45	46–60	61 i więcej	zawodowe	średnie	wyższe
Zindywidualizowane doradztwo wobec klientów	74,1	63,0	83,3	45,5	71,4	87,5	63,5
Poszerzanie zakresu programów lojalnościowych	74,1	70,4	45,8	0,0	46,4	31,3	61,5
Pozostawanie w ciągłym kontakcie z klientami po sfinalizowaniu umowy na świadczenie usług	44,4	44,4	41,7	95,5	67,9	56,3	51,9
Uprzejma i profesjonalna obsługa	40,7	37,0	29,2	100,0	75,0	56,3	38,5
Przeprowadzanie badań marketingowych dotyczących zadowolenia klientów ze świadczonych usług	3,7	3,7	16,7	0,0	0,0	12,5	7,7

*możliwość wyboru przez klientów więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego suma nie równa się 100%

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Zróżnicowanie opinii badanych usługobiorców na temat działań stymulujących lojalność klientów badanej placówki wystąpiło także w przypadku wieku i wykształcenia ankietowanych. Osoby najmłodsze doceniały zwłaszcza działania związane z poszerzeniem zakresu programów lojalnościowych oraz z uprzejmą i profesjonalną obsługą. Jednakowy był ich udział wraz z usługobiorcami w wieku od 31 do 45 lat, którzy uważali pozostawanie w ciągłym kontakcie usługodawcy z usługobiorcą za ważną determinantę wpływającą na budowanie lojalności klientów analizowanej placówki. Klienci w wieku 46–60 lat stanowili dominację (powyżej 83%) w uznaniu zindywidualizowanego doradztwa jako zasadniczego działania placówki w kreowaniu lojalności. W tej grupie miało miejsce także najwięcej wskazań (prawie 17%) dotyczących pozytywnego wpływu przeprowadzania badań marketingowych przez firmę na budowanie lojalności usługobiorców. Opinie najstarszych klientów charakteryzowały się tym, że wszyscy usługobiorcy z tej grupy uważali uprzejmą i profesjonalną obsługę personelu firmy za najważniejszą determinantę kreującą lojalność, a ponad 95% z tej grupy usługobiorców doceniała także ciągły kontakt pracowników placówki z klientami jako działania bardzo istotnego w budowaniu lojalności.

Biorąc pod uwagę kryterium wykształcenia badanych usługobiorców, wypowiedzi różniły się tym, że najwięcej, bo trzy czwarte osób z wykształceniem zawodowym za najistotniejsze działanie stymulujące lojalność klientów uznało uprzejmą i profesjonalną obsługę. W grupie usługobiorców reprezentujących wykształcenie średnie dominację (ponad 87%) stanowili ci, którzy podkreślali ważność zindywidualizowanego doradztwa w kształtowaniu lojalności. W tej grupie także najwięcej wypowiadających się uważało przeprowadzanie badań marketingowych przez placówkę za istotną determinantę tworzenia związków lojalnościowych z usługobiorcami. Klienci z wyższym wykształceniem, w odróżnieniu od grup usługobiorców z wykształceniem zasadniczym i średnim, wyróżniali się tym, że w budowaniu lojalności przez analizowaną placówkę podkreślili znaczenie przede wszystkim poszerzenia zakresu programów lojalnościowych. Ta działalność znalazła uznanie wśród ponad 61% klientów z tej grupy.

Rekomendacja firmy w opinii badanych klientów

W literaturze przedmiotu istotę lojalności ujmuje się w dwóch kategoriach, którymi są postawa i zachowanie. Postawa to subiektywne odczucia nabywców towarów bądź usług, dzięki którym przywiązują się do firmy. Lojalność rozumiana jako zachowanie klientów charakteryzuje się m.in. powtarzaniem zakupów, zwiększaniem zamówień, ale także rekomendowaniem firmy potencjalnym klientom[10].

Opinie badanych usługobiorców dotyczące gotowości rekomendowania usług analizowanej placówki telekomunikacyjnej przedstawiono w tabeli 4. Wśród ogółu badanych dominowali ci usługobiorcy (łącznie 93%), którzy wyrazili gotowość rekomendacji badanej firmy członkom rodziny i znajomym. Udział klientów miejskich zdecydowanych polecić usługi analizowanej placówki był wyższy o 9,5 pkt proc. niż mieszkańców wsi. Bardziej przekonane, aby rekomendować firmę, były kobiety niż mężczyźni, a różnica między płciami wyniosła 9 pkt. proc. W pierwszych trzech grupach wiekowych dominację stanowiły opinie pozytywne, które wyraziło 96% klientów w wieku od 23 do 30 lat, prawie 93% usługobiorców w wieku 31–45 lat i wszystkie osoby z przedziału od 46 do 60 lat. Pewne wątpliwości związane z rekomendacją firmy pojawiły się zwłaszcza wśród usługobiorców najstarszych wiekiem. Aż 18% z tej grupy raczej nie wyraziło chęci rekomendacji.

[10] M. Grzybek, *Uwarunkowania lojalności według jej typów oraz ekonomiczne i marketingowe efekty lojalności*, „Handel Wewnętrzny" 2007, czerwiec, nr specjalny, s. 16.

Tabela 4

Gotowość rekomendacji badanej firmy przez usługobiorców (w %)

Wyszczególnienie	Gotowość zarekomendowania firmy przyjaciołom, rodzinie		
	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie
Ogółem	24,0	69,0	7,0
według miejsca zamieszkania:			
Miasto	24,6	72,1	3,3
Wieś	23,1	64,1	12,8
według płci			
Kobiety	28,6	65,3	6,1
Mężczyźni	19,6	72,5	7,8
według wieku			
23–30 lat	25,9	70,4	3,7
31–45 lat	29,6	63,0	7,4
46–60 lat	20,8	79,2	0,0
61 i więcej lat	18,2	63,6	18,2
według wykształcenia			
Zawodowe	18,8	71,9	9,4
Średnie	18,8	75,0	6,3
Wyższe	28,8	65,4	5,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych klientów, okazuje się, że wśród osób z wykształceniem wyższym uzyskano największą gotowość do polecenia usług badanej placówki rodzinie i znajomym.

Podsumowanie

Na niezwykle konkurencyjnym współczesnym rynku lokalni klienci stanowią jeden z najcenniejszych zasobów każdej firmy, gdyż stwarzają jej szansę nie tylko utrzymania pozycji rynkowej, ale ciągłego wzmacniania. Dlatego w przedsiębiorstwach tak konieczna jest umiejętność dobrej realizacji zasad marketingu partnerskiego mających na celu budowanie trwałych więzi z klientami. Służą temu działania ukierunkowane na kreowanie lojalności klientów, wynikające ze specyfiki danej branży.

Analizowana placówka usług telekomunikacyjnych stanowi przykład zaawansowanego rozwoju marketingu związków między nią a usługobiorcami, o czym świadczą wieloletnie wzajemne relacje firmy z klientami. W czasie prowadzenia działalności rynkowej w firmie realizowano kilka działań stymulujących zacieśnianie obustronnych więzi między usługodawcą a usługobiorcami, które znalazły pełne uznanie wśród klientów. Przeprowadzony ranking, według odsetka udzielanych opinii, udowodnił, że cztery spośród pięciu realizowanych

działań prolojalnościowych cieszy się dużym uznaniem wśród badanych usługobiorców. Sprzyjają one wzrostowi zaufania klientów do badanej placówki, czego dowodem był fakt, że aż 93% ankietowanych deklarowało gotowość rekomendacji firmy członkom rodziny i znajomym.

Bibliografia

Gołębiewska B., Serafin M., *Znaczenie satysfakcji i lojalności klientów w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.

Grzybek M., *Uwarunkowania lojalności według jej typów oraz ekonomiczne i marketingowe efekty lojalności*, „Handel Wewnętrzny" 2007, czerwiec, nr specjalny.

Kuźniar W., Szopiński W., *Wpływ obsługi reklamacji na kształtowanie lojalnych postaw klientów*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.

Makarski S., *Wpływ wartości produktów na konkurencyjność rynkową firm*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności rynkowej organizacji*, red. R. Fedan, Oficyna Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych w Kielcach, Kielce–Krosno 2013.

Szulce H., Walkowiak-Markiewicz K., *Zarządzanie lojalnością jako przesłanka wzrostu wartości klienta banku*, „Handel Wewnętrzny" 2012, wrzesień–październik, t. III.

Szymańska J., *Postawy i preferencje wybranych konsumentów na rynku telefonów komórkowych i czynniki je kształtujące*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.

Werner P., *Łatwa ścieżka. Społeczeństwo a przestrzeń telekomunikacji i mediów elektronicznych,* Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań 2009.

TYPES AND IMPACT OF MARKETING ACTIVITIES CREATING CUSTOMER LOYALTY OF A TELECOMMUNICATION COMPANY

Summary

The aim of the paper is to present clients' opinions on marketing activities aimed at building customer loyalty realized in a post providing telecommunications services, based in the city of Rzeszów. Empirical studies with a usage of a survey questionnaire were conducted among individual customers. The research results are presented by place of residence, gender, age and customers' education. The interpretation of the data was made using an inductive-deductive method. On the basis of the research it can be stated that the company has realized five types of activities aimed at creating customer loyalty. Most appreciated by clients were personalized counseling and company representatives' constant contact with customers. Further, to the same degree, were valued: courteous and professional service and expanding loyalty programs range. A manifestation of surveyed customers' loyalty was not only a longer time of services use but also recommending the place to friends and family.

Keywords: clients' loyalty, telecommunications services, service clients' behavior, marketing

Translated by Wiesław Szopiński