

Relacje z klientami w e-biznesie



Paulina Okonek



Autor:
Paulina Okonek
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Małgorzata Gałązka
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Podstawowe pojęcia i definicje
3. Różnice pomiędzy e-biznesem a przedsiębiorstwem tradycyjnym w zakresie relacji z klientami
 - 3.1. Wirtualizacja
 - 3.2. Indywidualizacja
 - 3.3. Usieciowienie
 - 3.4. Marketing doświadczeń
 - 3.5. Cykl życia klienta
4. Wpływ obsługi e-klienta na budowane relacje
5. Lojalność e-klienta
 - 5.1. Metody pomiaru lojalności
 - 5.2. Wskaźniki lojalności
6. Podsumowanie
7. Źródła

1. Wprowadzenie

Zarówno w przypadku biznesu tradycyjnego jak i biznesu internetowego, wszystkie decyzje podejmowane są przez firmy z myślą o obecnych oraz potencjalnych klientach. Wynika to z tego, że tylko zadowoleni klienci mogą stać się klientami lojalnymi, którzy stanowią podstawę dla zachowania rentowności biznesu w dłuższej perspektywie. Relacje między klientami a firmami nie opierają się dziś już wyłącznie na transakcjach, których przedmiotem są produkty i usługi. Podstawą tych relacji jest dostarczanie kompleksowych wartości, za pomocą których klienci zaspokoić mogą zróżnicowane potrzeby, w zamian za co klienci generują rentowność firm. Powoduje to powstanie złożonych relacji pomiędzy firmami, a ich klientami. Obecny poziom konkurencji wymusza na firmach znaczne pogłębianie działań w celu usatysfakcjonowania klientów oraz pozyskania i utrzymania lojalności zadowolonych klientów.

W przypadku biznesu internetowego, relacje z konsumentami budowane są przy pomocy internetu. Jedną z przyczyn sprawiających, że klienci są skłonni używać internetu w celu wyszukiwania informacji i nawiązywania kontaktów z firmami, jest ich wygoda. To ona stanowi silny czynnik motywujący klientów do robienia zakupów w internecie. Wyjątkowo istotne jest więc stworzenie bezpiecznego oraz przyjaznego klientowi środowiska, w którym będzie czuł się swobodnie inicjując kontakt z firmą, dokonując zakupu produktu czy korzystając w inny sposób z danej oferty internetowej.¹

2. Podstawowe pojęcia i definicje

Do podstawowych zasobów firm internetowych zaliczamy zwykle relacje z klientami, markę i związaną z nią wiarygodność, wiedzę pracowników, infrastrukturę technologiczną oraz powiązania z innymi stronami (afiliacje). Znacznie ma także biegłość w integracji tradycyjnych i internetowych kanałów marketingowych.²

Tabela 1. Podstawowe pojęcia i ich definicje

Pojęcie/ skrót	Definicja
E-biznes	Sposób kreacji wartości w przedsiębiorstwie, w którym zastosowanie internetu i/lub technologii informatycznych odgrywa kluczową rolę.
Kastomizacja	Z ang. customization - oznacza aktywne dostosowanie przez użytkownika wartości do własnych preferencji.
Lojalność klientów	Skłonność klientów do dokonywania wielokrotnych zakupów u jednego dostawcy.
Masowa kastomizacja	Z ang. mass customization - oznacza wytwarzanie dóbr i usług na potrzeby dużego rynku, dostosowanych do preferencji poszczególnych klientów przy cenach zbliżonych do cen produktów masowych, a więc pozbawionych indywidualizacji wartości.
Personalizacja	Automatyczne dostosowanie odbywające się bez aktywnego udziału klienta lub użytkownika. Personalizacja odbywa się na podstawie posiadanych lub właśnie otrzymywanych danych o kliencie.
Satysfakcja klienta	Uczucie zadowolenia klienta z odniesionych korzyści i zaspokojenia potrzeb powstałe w wyniku skorzystania z danej oferty. Poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta.

Sposobem na biznesowe wykorzystanie internetu jest stworzenie nowego ognia w łańcuchu wartości, które przejmuje pewną część wartości przez niego przekazywanych. Przeniesienie wartości w zakresie relacji firm z klientami przy wykorzystaniu kanału internetowego może następować w wyniku modyfikacji łańcucha wartości na całym rynku. W tradycyjnej gospodarce firmy produkcyjne dostarczały produkty klientom z wykorzystaniem pośredników. Wraz z popularyzacją internetu w biznesie zapanowało przekonanie, że docelowym kanałem marketingowym w internecie będzie kanał bezpośredni – czyli bez angażowania pośredników. Sytuacja ta nie oznacza całkowitej eliminacji podmiotów zajmujących się pośrednictwem. Wręcz przeciwnie, pojawiły się nowe rodzaje pośrednictwa – pośrednicy informacyjni. Dostarczają

1 www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie e–biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami? (cz.2)

2 www.egospodarka.pl: Firmy internetowe i ich relacje z klientami, styczeń 2010

oni klientom wartość poprzez takie działania jak agregowanie, kategoryzowanie dostępnych informacji oraz tworzenie własnych. Celem ich istnienia jest ułatwienie procesu zakupowego poprzez powiększenie dostępnego zasobu informacji, zwiększenie bezpieczeństwa klienta, ułatwienie w płatności. Pośrednicy ci stali się tak istotni, że zawłaszczyli sporą część wartości przekazywanej w łańcuchu. Tym samym nastąpiła migracja wartości od firm znajdujących się na niższym etapie łańcucha wartości (sklepy internetowe, portale) do pośredników informacyjnych. Najlepszym przykładem są wyszukiwarki, porównywarki cen czy serwisy społecznościowe. Umożliwiają one firmom dotarcie do klientów w zamian za prowizję od sprzedaży lub też wynagrodzenie za przejście klienta na stronę firmy. Umiejętne stworzenie nowego ogniwa w łańcuchu wartości może wiązać się z generowaniem zysku pozyskanego w wyniku oferowania kolejnym podmiotom dostępu do nowych klientów. Zysk ten uzależniony jest od zdolności firmy do kierowania klientów na stronę firmy, liczby zawartych transakcji, czy też wyemitowanych reklam.³

3. Różnice pomiędzy e-biznesem a przedsięwzięciem tradycyjnym w zakresie relacji z klientami

Warunkiem skutecznego funkcjonowania firmy – niezależnie czy dotyczy to tradycyjnego biznesu czy e-biznesu – jest zawsze kreacja wartości w relacjach z uczestnikami wszystkich rynków, na których firma funkcjonuje.⁴ Obecnie wyróżnia się pięć głównych cech charakterystycznych dla e-biznesu, które odróżniają go od przedsięwzięcia tradycyjnego w zakresie relacji z klientami:

- **wirtualizacja produktu** - digitalizacja oraz wzbogacanie produktu w informacje;
- **indywidualizacja oferty** - dostosowanie kompozycji wartości do preferencji klienta;
- **usieciowienie** - wykorzystanie potencjału innych klientów w budowie wartości;
- **marketing doświadczeń** - wykorzystanie rozrywki, nauki czy estetyki;
- **wykorzystanie cyklu życia klienta** - polegające na modyfikacji oferowanej klientowi kompozycji wartości adekwatnie do etapu jego relacji z firmą.⁵

Zjawiska te, chociaż charakterystyczne dla e-biznesu, mogą również występować w przedsięwzięciach tradycyjnych. Przedsięwzięcia e-biznesowe charakteryzują się jednak o wiele większym nasileniem wymienionych cech niż przedsięwzięcia tradycyjne. Biznesy internetowe cechują się różnym natężeniem opisywanych elementów i nie można mówić o jednej, uniwersalnej formule. Istnieją przedsięwzięcia e-biznesowe o niskim lub wręcz zerowym nasileniu wybranej cechy, co nie przeszkadza im w zajęciu pozycji lidera w swojej kategorii.⁶

3.1. Wirtualizacja

W procesie wirtualizacji następuje częściowa lub całkowita digitalizacja produktu oraz jego wzbogacanie w informacje. Digitalizacja to inaczej ucyfrowienie produktu, czyli całkowita lub częściowa zamiana postaci produktu z materialnej na cyfrową.⁷ W zależności od branży, profilu czy modelu biznesowego firmy, proces ten może przebiegać w różnicowany sposób. Digitalizacja może oznaczać również całkowitą transformację postaci produktu jak w przypadku utworów muzycznych, które pierwotnie nierozdzielnie związane były z nośnikiem typu CD, a dziś za pomocą formatu mp3, pozwala na całkowite oddzielenie wartości dla klientów od tradycyjnego nośnika.⁸

Drugim wymiarem wirtualizacji produktu jest wzbogacanie produktu w informacje. Sam produkt nie musi zmieniać swojej postaci, ale zostaje obudowany warstwą informacyjną zwiększającą jego wartość. Jest to obecnie najczęstszą formą transformacji produktu i pozwala na dostarczenie klientom dodatkowych wartości, które w pełniejszy sposób zaspokajają ich potrzeby. Przykładem tego procesu jest wzbogacanie produktu, jakim są usługi kurierskie, w możliwość śledzenia on-line aktualnego położenia przesyłki.⁹

Najczęściej obydwa procesy składające się na wirtualizację produktu, czyli digitalizacja oraz wzbogacanie w informacje, następują łącznie. Zaawansowanie digitalizacji bądź procesu wzbogacania produktu w informacje prowadzić może do redefinicji wartości dla klienta. Sytuacja taka ma miejsce w przypadku porównywarek cenowych (np. Ceneo, Nokaut), czyli serwisów internetowych pozwalających odnaleźć sklep oferujący wybrany produkt po najniższej cenie. Po wpisaniu nazwy produktu internauta otrzymuje listę sklepów wraz z cenami produktu. Dodatkowo, otrzymuje szersze informacje o produkcie i sklepach internetowych, w tym także opinie internautów.¹⁰

3 Tamże.

4 www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie e-biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami? (cz.1)

5 Tamże.

6 www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie... (cz.2)

7 www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie... (cz.1)

8 Tamże.

9 Tamże.

10 Tamże

3.2. Indywidualizacja

Indywidualizacja pozwala na dostosowanie kompozycji wartości do preferencji klienta lub użytkownika. Istotą indywidualizacji jest oferowanie klientom wartości dopasowywanych do ich indywidualnych potrzeb. W najczęstszym rozumieniu indywidualizacja oznacza dostosowanie produktu do oczekiwań klienta. Zjawisko to może również dotyczyć innych elementów marketingu, takich jak cena czy komunikacja z klientem, które mogą podlegać indywidualizacji.¹¹

Istnieje wiele różnych pojęć oznaczających indywidualizację oferowanej kompozycji wartości do preferencji klienta czy użytkownika, w tym personalizacja, kastomizacja oraz masowa kastomizacja.¹² Masowa kastomizacja ma miejsce między innymi wówczas, gdy klienci dostają jednorodny produkt z możliwością dostosowania go do własnych potrzeb – dzieje się tak na przykład w serwisie new.music.yahoo.com umożliwiającym użytkownikom słuchanie wybranego rodzaju muzyki przez internet.¹³

3.3. Usieciowienie

Usieciowienie (z ang. network effect) oznacza kreację wartości dla klienta w oparciu o wartości dostarczane przez innych użytkowników. Przykładami przedsięwzięć wykorzystujących efekt usieciowienia są aukcje, serwisy społecznościowe oraz komunikatory internetowe. Efekt usieciowienia występuje, gdyż dołączenie nowego użytkownika skutkuje w przypadku aukcji internetowych większą podażą produktów lub większym popytem, a w przypadku komunikatorów internetowych możliwością komunikacji z większą liczbą osób. Dla właściwego funkcjonowania przedsięwzięcia w dłuższym okresie konieczne jest osiągnięcie odpowiednio dużej liczby użytkowników – tzw. masy krytycznej.¹⁴

Wykorzystanie efektu usieciowienia i osiągnięcie masy krytycznej jest jedną z najskuteczniejszych barier wejścia, chroniącą pozycję firmy przed konkurencją. Prowadzić ona może do tzw. efektu lock-in, czyli sytuacji, w której rozwiązania oferowane przez firmę stają się standardem rynkowym. Najpowszechniejszym chyba przykładem tego efektu jest popularność systemów operacyjnych Microsoft Windows.¹⁵

3.4. Marketing doświadczeń

Marketing doświadczeń polega na dostarczeniu klientowi zdarzeń wywołujących u niego pożądane przeżycia, doświadczenia i emocje, na których podstawie budowana jest z nim relacja. Emocje od dawna wykorzystywane są we wszelkiej komunikacji marketingowej, a szczególnie w reklamie. Odwoływanie się do emocji w przekazie reklamowym zwiększa łatwość zapamiętania komunikatu, a tym samym ogranicza efektywność procesów myślowych.¹⁶ Trend ten wynika z malejących obecnie szans na konkurowanie jedynie w oparciu o rozwój produktów lub usług. Atrybuty produktów lub korzyści dostarczane przez usługi nie stanowią o przewadze firm, gdyż mogą być bardzo szybko skopiowane i ulepszone przez konkurentów. Co więcej, wprowadzane innowacje mogą nie zostać zrozumiane lub nawet dostrzeżone przez klientów. Stąd też wywodzą się strategie bliskości z klientem, których przykładem jest koncepcja marketingu doświadczeń, bazująca na przeżyciach i doświadczeniach klienta jako obszarze kreującym takie wartości, jak satysfakcja czy lojalność klientów.¹⁷

Internet pozwala na kontakt z klientami za pomocą multimedialnego przekazu. Przekaz taki charakteryzuje się połączeniem obrazu, animacji, filmu i dźwięku, a przez to pozwala na przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi klienta. Marketing doświadczeń jest dziś powszechnie stosowany przez wiele biznesów internetowych – zwłaszcza za pomocą komunikacji marketingowej i reklamy. Przykładem wykorzystania marketingu doświadczeń było przedsięwzięcie Nokia Game, w którym użytkownicy telefonów Nokia mogli uczestniczyć w trwającej przez kilka dni grze wykorzystującej różnego rodzaju media, w tym naturalnie internet.¹⁸

3.5. Cykl życia klienta

Cykl życia klienta¹⁹ jest koncepcją marketingową zakładającą, że na różnych etapach relacji klienta z firmą zmieniają się jego potrzeby, a przez to zmianie podlega również kompozycja wartości, która służy zaspokoleniu potrzeb klienta. Zrozumienie i wykorzystanie cyklu życia klienta nie jest wyłącznie zarezerwowane dla

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

¹⁴ www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie... (cz.2)

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ *Różne poziomy w relacjach z klientami można opisać za pomocą modelu cyklu życia klienta. Zakłada on, że niektórzy z potencjalnych klientów, dokonując zakupu, zmieniają się w naszych nowych klientów, ci zaś, jeśli przez pewien czas korzystają z naszych usług, mogą być postrzegani jako nasi stali klienci. Następnie pewna ich część może zrezygnować, stając się naszymi byłymi klientami. Źródło: www.statsoft.pl*

przedsięwzięć internetowych. Niemniej, wykorzystanie sieci w relacjach z klientami pozwala na bliskość klienta i firmy, a przez to pełniejsze zrozumienie oraz spełnienie bieżących potrzeb klienta.²⁰ Przekładem firm, które w swoich strategiach zarządzania relacjami z klientem wykorzystują model cyklu życia klienta są na pewno sklepy internetowe Amazon, a także Yahoo! czy Google.²¹

4. Wpływ obsługi e-klienta na budowane relacje

Biorąc pod uwagę fakt, że to wygoda jest czynnikiem najbardziej motywującym konsumentów do korzystania z internetu przy wyszukiwaniu informacji i nawiązywaniu kontaktów z firmami, niezmiernie istotne jest stworzenie klientowi odpowiedniego środowiska. Internauci, poruszając się po stronach internetowych, skłonni są raczej do szybkiego przeglądania strony niż do starannego zapoznawania się z treścią publikowanych artykułów. Wolą aktywnie i samodzielnie odnajdywać odpowiedzi niż zapoznawać się z instrukcją obsługi. Przydatne w zatrzymaniu uwagi klienta mogą być cechy przekazu internetowego - multimedialność oraz interaktywność. Pozwalają one na zastosowanie formy przekazu odpowiednio dostosowanej przez klienta do jego potrzeb.

Bardzo ważnym elementem w budowaniu relacji z klientem w e-biznesie jest komunikacja oraz obsługa klienta. Jest to tym bardziej istotne, że internet z jednej strony daje fantastyczne możliwości w komunikacji, z drugiej zaś tworzy bariery dla łatwego pozyskania zaufania klienta wiążące się na przykład z obawą użytkowników dotyczącą bezpieczeństwa ich danych czy bezpieczeństwa transakcji. Problem ten jest szczególnie istotny w przypadku działalności prowadzonej przez internet.²² W związku z tym, przedsiębiorcy internetowi stosować powinni następujące zasady:

1. Oceniać swoją ofertę z perspektywy klienta – oferta handlowa tworzona przez przedsiębiorców jest przez nich często inaczej postrzegana niż przez samych klientów. Klient oczekuje produktów i usług, które przede wszystkim wzbudzą w nim pozytywne emocje. Genialny pomysł biznesowy jest nim tylko wówczas jeśli klienci uważają go za genialny i wierzą, że zaspokaja on ich potrzeby. W związku z tym, budując ofertę za zawsze należy przyjąć punkt widzenia potencjalnego klienta.²³
2. Wzbudzać w kliencie zaufanie – jest niezwykle istotne zwłaszcza w środowisku wirtualnym. Na zaufanie w tym przypadku wpływają takie elementy jak odpowiednio zaprojektowana strona internetowa – wygodna, estetyczna, intuicyjna oraz odpowiadająca profilowi firmy. Ważna jest także jednoznaczna i przejrzysta komunikacja oferty wraz ze wskazaniem gdzie klient może znaleźć istotne dla siebie informacje.²⁴
3. Oferować możliwe wiele kanałów komunikacji – podanie kontaktu telefonicznego obok e-maila oraz innych możliwości kontaktu z firmą zwiększa poczucie bezpieczeństwa klienta oraz wiarygodność formy. Różne kanały pozwalające na kontakt mogą obejmować: numer kontaktowy, numer faksu, adres e-mail, komunikator, adres biura obsługi klienta lub siedzibę firmy w tym adres do korespondencji tradycyjnej.²⁵
4. Informować klienta o aktualnym statusie zamówienia – klient ma prawo do możliwości bieżącego sprawdzenia poszczególnych etapów realizacji jego zamówienia. Jest to elementem strategii biznesowej mającej na celu podniesienie zadowolenia kupującego oraz minimalizację konfliktów.²⁶
5. Zawsze informować o zmianach i utrudnieniach – jeśli z jakichś powodów nie jest możliwe dotrzymanie warunków umowy, realizacja zamówienia bądź występują inne trudności należy jak najszybciej poinformować o tym klienta. Do tego celu najlepiej wykorzystać komunikację telefoniczną, gdyż indywidualny kontakt daje klientowi poczucie troski o jego osobę.²⁷

Wymienione tutaj zasady należą do tych najprostszych. Jednocześnie ich zaniedbywanie wpływa znacząco na relacje z klientem. Co więcej, po zawarciu i zakończeniu transakcji kontakty z e-klientem powinny być dalej zacieśniane – poprzez na przykład podziękowanie za transakcję, poszukiwanie informacji zwrotnej na temat produktów, usług czy samej obsługi lub zaproszenie do zapoznania się z kolejną ofertą.²⁸ Niezmiernie istotne z punktu widzenia pomysłowości marketingu relacji jest podtrzymywanie kontaktów z klientami. To postrzegany przez klienta brak zainteresowania firmy klientem jest główną przyczyną rezygnacji z usług firmy. Podtrzymywanie kontaktu z klientem umożliwiają obecnie różne narzędzia – portale społecznościowe czy popularne newslettery rozsyłane za pomocą poczty elektronicznej. Korporacyjny

20 www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie... (cz.2)

21 Tamże.

22 www.supermarketing.pl: Lojalni klienci, sierpień 2008

23 Dutko M.: e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony. Wydawnictwo Helion 2010, s. 68

24 Tamże, ss. 68-69

25 Tamże, ss. 71-73

26 Tamże, s. 69

27 Tamże, s. 73

28 Tamże, s. 74

newsletter jest obecnie standardem w większych firmach. Dobrą praktyką korzystania z tego narzędzia jest jednak dostarczanie klientom informacji dla nich istotnych, a nie zwykłych komunikatów prasowych.²⁹

5. Lojalność klienta w e-biznesie

Obecnie posiadanie stałych klientów, którzy cały czas regularnie korzystają z usług firmy wydaje się ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Zagadnienie lojalności klientów jest bardzo istotne w wielu dziedzinach gospodarki. Zwłaszcza tam, gdzie z jednej strony potrzebne są duże nakłady, aby pozyskać klienta, a z drugiej strony klienci nie przywiązują się do dostawcy. Potencjalnie zapewniają oni rosnące zyski, chociażby poprzez rozszerzanie informacji na temat marki czy firmy. Dla nowych klientów, są oni poniekąd gwarancją dobrej jakości. Łatwiej jest dokonać wyboru, jeśli ktoś potwierdzi, że dany wybór jest korzystny. Ma to szczególne znaczenie przy wyborze usług czy partnerów biznesowych.³⁰

Wyróżnia się wiele możliwych obiektów lojalności klientów, a wśród nich na przykład markę, kategorię produktu, miejsce zakupu, personel czy samą firmę jako organizację. Najbardziej korzystna dla przedsiębiorcy jest sytuacja, gdy klient staje się lojalny względem kilku obiektów jednocześnie. Powoduje to minimalizację ryzyka utraty klienta. Zdecydowanie najłatwiej jest zdobyć lojalność ze względu na miejsce oraz na personel. Te typy lojalności nie decydują jednak o długoterminowej lojalności, dlatego po ich uzyskaniu warto szybko rozpocząć budowanie lojalności względem innych obiektów – w tym szczególnie lojalności w stosunku do marki. Obecnie klienci oczekują od marki nie tylko zaspokojenia potrzeb w oparciu o cechy funkcjonalne, ale także dostarczenia pożądanego wizerunku, z którym mogliby się identyfikować.³¹ Firmy tracą lojalnych klientów z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że poziom jakości produktów stał się standardem i w związku z tym nie jest już wyraźnym czynnikiem różnicującym markę od marek konkurencyjnych w ramach kategorii. Tak więc zmniejszyło się ryzyko konsumenta związane ze zmianą marki. Drugą przyczyną utraty lojalnych klientów jest pozycjonowanie marek ze względu na poziom jakości i redukcję ryzyka, które to czynniki przestały oddziaływać na współczesnych konsumentów. Dla obecnych konsumentów marki mają inne znaczenie niż dawniej. Lojalność w stosunku do marki może być rezultatem połączenia przez konsumenta poziomu emocjonalnego lub symbolicznego z poziomem funkcjonalnym.³²

W sytuacji rosnącej konkurencji na rynku internetowym, pozyskiwanie nowych klientów stało się prawdziwym wyzwaniem. Przedsiębiorcy prowadzący swoją działalność w sieci dostrzegli już dawno potrzebę zmiany podejścia do klienta, czego wynikiem jest przekonanie, że równie ważne jak pozyskiwanie nowych klientów jest utrzymanie stałych, regularnych relacji z klientami, którzy już zetknęli się z ofertą. Miarą sukcesu serwisu nie jest ilość zamówień, ale jego rentowność, dlatego posiadanie bazy lojalnych klientów jest podstawą dochodowej działalności w sieci.³³

Budowanie długotrwałych relacji z e-konsumentem wymaga czegoś więcej niż rabatów i promocji. Zarządzane długotrwałymi relacjami jest osobną dziedziną marketingu, angażującą wiele środków i wymagającą wiedzy i pomysłowości. Pozyskanie lojalnego klienta odbywa się na wielu płaszczyznach. Fundamentem, na którym buduje się długotrwałe relacje z klientem jest zawsze wiedza na jego temat. Pozwala ona na bardziej zindywidualizowane podejście do oczekiwań każdego klienta. Dzięki niej można konstruować ofertę realizującą potrzeby konkretnych klientów oraz wprowadzać spersonalizowaną obsługę. Zwłaszcza rozwój technologii teleinformatycznych zdecydowanie ułatwił pozyskiwanie kompleksowej informacji na temat klientów.³⁴

5.1. Metody pomiaru lojalności

Istnieje wiele metod służących do badania i mierzenia satysfakcji klienta w tym na przykład prowadzenie badań metodą wywiadów:

1. Kwestionariusze do samodzielnego wypełniania - ankiety on-line lub ankiety przesłane drogą mailową.
2. Wywiady telefoniczne - wywiad prowadzony w oparciu o pytania ankietowe za pomocą telefonu.
3. Wywiady osobiste - prowadzone w bezpośrednim, indywidualnym kontakcie z klientem za pomocą pytań ankietowych.
4. Wywiady pogłębione - prowadzone w oparciu o wyniki badań podstawowych (na przykład przy wykorzystaniu powyższych metod), przy wykorzystaniu pytań otwartych i dyskusji, dają możliwość otrzymania szczegółowych informacji.

29 www.e-mentor.edu.pl: Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie... (cz.2)

30 <http://marketing.nf.pl>: Jak osiągnąć większą lojalność klientów? Październik 2007

31 www.egospodarka.pl: Lojalność klientów – rodzaje, styczeń 2009

32 Tamże.

33 www.supermarketing.pl: Lojalni klienci, sierpień 2008

34 Tamże.

5. Grupy tematyczne - badania z wykorzystaniem różnych technik na przykład apercpcji, porównań kre-
atywnych.³⁵

Poza tym, lojalność klientów mierzyć można za pomocą:

1. **Systemu RFM** – jest to wskaźnik badania lojalności, opierający się na analizie historii zakupowej klienta. Zakłada on, że klienci, którzy kupują towar lub usługę częściej oraz za wyższe pieniądze, są dla firmy bardziej atrakcyjni. Sprowadza się to do mierzenia: Recency (kiedy klient dokonał ostatnio zakupu?), Frequency (jak często dokonuje zakupów?), Money (ile wydaje pieniędzy?).³⁶

2. **Metody LTV** (z ang. life time value) – jest to przewidywana suma wydatków klienta, będących dla firmy przychodami, odniesiona do kosztów wytworzenia produktu i kosztów związanych z pełną obsługą klienta. Są różne sposoby szacowania wartości klienta w czasie, na przykład dwuetapowa procedura polegająca na sprawdzeniu historii analizowanego klienta oraz dokonaniu ekstrapolacji jego dotych-
czasowych zachowań wraz z prognozą przyszłego postępowania. Głównym miernikiem jest częstotliwość zakupów, wielkość jednorazowego zamówienia, suma, jaką klient wydaje na daną kategorię produktu, prognozowany czas, w jakim klient będzie odnawiał zakup produktu w przyszłości.³⁷

3. **Macierzy POC** (z ang. profit opportunity cycle) – czyli macierz możliwego do osiągnięcia zysku. Pokazuje, które grupy klientów i w jakim stopniu przyczyniają się do wzrostu lub spadku obrotów firmy. Zaletą POC jest fakt, że w sposób oczywisty udowadnia, iż rzadko występuje tylko jednokierunkowa rela-
cja między nowymi klientami a wzrostem obrotów i w konsekwencji zysków. Jeśli w grupie pozyskanych klientów będą dominować nabywcy mało opłacalni, to zysk może wzrosnąć w niewielkim stopniu, nawet jeśli przybędzie ich znaczna liczba. Z kolei niewielka utrata klientów z grupy wysoko opłacalnych może w istotny sposób zaważyć na rentowności przedsiębiorstwa.³⁸

4. **CPPA** (z ang. customer product profitability analysis), czyli analiza opłacalności klient – produkt. Analizując sytuację, przedsiębiorstwo może podjąć następujące decyzje: podnieść cenę mniej dochodo-
wych produktów lub wycofać je z rynku czy też podjąć działania, które doprowadziłyby do sprzedaży pro-
duktów dochodowych klientom, którzy nie przynoszą firmie zysku. Jeśli niedochodowi klienci podejmą
decyzję odejścia, będzie to korzystne dla przedsiębiorstwa.³⁹

5.2. Wskaźniki lojalności

W celu poprawy jakości obsługi oraz oceny zadowolenia klienta z produktów firmy można posłużyć się
następującymi wskaźnikami:

1. Wskaźnik satysfakcji klientów – suma punktów przyznana przez klientów w poszczególnych kate-
goriach/ liczba kategorii. Funkcjonuje również Poszerzony wskaźnik satysfakcji klientów – czyli suma
punktów przyznana przez klientów w poszczególnych kategoriach x odpowiednia waga/liczba katego-
rii. Jest to pojedynczy miernik, zwykle wyrażony jako procent, reprezentujący ogólny poziom zadowo-
lenia klienta. Przy badaniu satysfakcji wykorzystując ten wskaźnik należy wcześniej ustalić zadowalający
poziom satysfakcji i do niego dążyć. Można przy obliczaniu tego wskaźnika posłużyć się 10-punktową
skalą. Poszczególnym cechom przydzielane są odpowiednie wagi uzależnione od ważności danej cechy.⁴⁰

2. Wskaźnik utrzymania klientów – (liczba klientów powtarzających zakup w danym okresie/liczba klien-
tów dokonujących zakupu w poprzednim okresie) x100. Wskaźnik ten służy do pomiaru utrzymania klien-
tów czyli określeniu, czy klienci dokonują dalej zakupów w firmie czy też odchodzą.⁴¹

3. Standardowy wskaźnik badania lojalności – (liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć zaku-
pu+liczba klientów deklarujących warunkową chęć zakupu/liczba badanych klientów) x100 proc.⁴²

4. Wzmocniony wskaźnik badania lojalności – (liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć
zakupu/liczba badanych klientów) x100 proc. Warunkowo oznacza, że klienci są skłonni wybrać naszą
ofertę, jeżeli oferta konkurencji jest porównywalna. Bezwarunkowo znaczy, że wybiorą naszą ofertę mimo
pewnych niedogodności. Wartość tego wskaźnika przyjmuje wartość od nieco powyżej 0 do 100 proc.⁴³

35 www.egospodarka.pl: Zrozumieć i zmierzyć lojalność klientów, czerwiec 2006

36 Tamże.

37 Tamże.

38 Tamże.

39 Tamże.

40 Tamże.

41 Tamże.

42 Tamże.

43 Tamże.

5. Wskaźnik utraty klientów – liczba klientów, którzy zrezygnowali z usług/(liczba klientów na początku okresu + liczba klientów na końcu badanego okresu)/2.⁴⁴

6. Podsumowanie

Wykorzystanie nowoczesnych technologii, w tym internetu, nadaje nowy wymiar relacjom firmy z klientami. Za ich pomocą możliwe jest dopasowywanie oferty do indywidualnych potrzeb klienta. Internet umożliwia wielostronną komunikację, wyszukiwanie informacji, zawieranie transakcji, a nawet współtworzenie wartości przez producenta z innymi uczestnikami łańcucha wartości. W konsekwencji firmy w coraz większym stopniu budują swoją obecność w internecie, gdyż pozwala to na osiągnięcie wymiernych korzyści takich jak ciągła redukcja kosztów, pozyskanie nowych oraz utrzymywanie stałych klientów.⁴⁵ W e-biznesie lojalność rentownych klientów nie tylko stabilizuje funkcjonowanie firmy, ale również pomaga przyciągać rzesze nowych klientów. Bardzo istotne jest, aby firmy internetowe dokonywały pomiarów zjawiska lojalności oraz migracji swoich klientów. Wysoki poziom zadowolenia i lojalności klienta sprzyja bowiem powstawaniu silnych emocjonalnych związków z firmą, które wykraczają poza racjonalne preferencje i stanowią o sile konkurencyjnej firmy.

7. Źródła

7.1. Źródła internetowe

- eGospodarka: www.egospodarka.pl
- E-mentor: www.e-mentor.edu.pl
- Nowoczesna firma: <http://marketing.nf.pl>
- Stat Soft: www.statsoft.pl
- Super Marketing: www.supermarketing.pl

7.2. Artykuły i literatura

- Doligalski T.: Czym się różni przedsięwzięcie e–biznesowe od tradycyjnego w zakresie relacji z klientami? www.e-mentor.edu.pl
- Dutko M.: e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony. Wydawnictwo Helion 2010
- Kierzkowska P.: E-biznes. Relacje z klientem. Wydawnictwo Helion.
- Urbana W., Siemieniako D.: Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar, Wydawnictwo Naukowe PWN 2008

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.