

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

Usługi 2014

**Wybrane uwarunkowania
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-442-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis	13
Agata Jonas: Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług	24
Katarzyna Kawaliło-Cześniak: Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa	34
Jan Kreft: Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach.....	43
Joanna Macalik: Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych	51
Kazimierz Rogoziński: Service design – czworako ujęty.....	61
Wiesław Urban: Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach.....	72

Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

Anna Drapińska: Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie	83
Marek Gnusowski: Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych.....	94
Izabela Kowalik: Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych	104
Dariusz Oczachowski: Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami	116
Aleksander Panasiuk: Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych.....	127
Krzysztof Rutkiewicz: Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011	137
Elżbieta Skąpska: Znaczenie innowacji produktowych w usługach	150

Rafał Szymański: Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
Andrzej Szymkowiak: Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
Monika Wawer: Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska: Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
Hanna Mackiewicz: Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
Anita Proszowska: Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
Agata Szkiel: Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
Joanna Wierzowiecka: Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

Summaries

Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
Agata Jonas: The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
Katarzyna Kawalilo-Cześniak: Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

Jan Kreft: Crowdsourcing – free source of services in media	50
Joanna Macalik: Contemporary mass recipient as a challenge for museum services	59
Kazimierz Rogoziński: Service design – fourfold conceived.....	71
Wiesław Urban: Service quality formation during co-creation with the customer	80

Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions

Anna Drapińska: Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world	93
Marek Gnusowski: Differences between franchise and professional service businesses	103
Izabela Kowalik: CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
Dariusz Oczachowski: Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers	126
Aleksander Panasiuk: European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
Krzysztof Rutkiewicz: Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011	149
Elżbieta Skąpska: Importance of product innovation in services.....	159
Rafał Szymański: Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices	169
Andrzej Szymkowiak: Services promotion on group buying portals – case study.....	177
Monika Wawer: Education of employees in the realization of diversity management concept	187

Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research	199
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska: Development of universities resulting from engagement in lifelong learning	223

Hanna Mackiewicz: Social responsibility of an academic teacher in educational work	233
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
Anita Proszowska: Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education?	258
Agata Szkiel: Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University	270
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: The determinants of the quality of educational services	280
Joanna Wierzowiecka: Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

Katarzyna Kawaliło-Cześniak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WPLYW LOJALNYCH KLIENTÓW NA RENTOWNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Artykuł porusza tematykę lojalności oraz jej wpływu na rentowność przedsiębiorstwa. Począwszy od definicji lojalności oraz rentowności, wprowadza nas w tematykę wpływu lojalności na rentowność przedsiębiorstwa. Zdefiniowana jest drabina lojalności klienta przedstawiająca ewolucje kontaktów klienta z firmą. Poruszona zostaje tematyka zróżnicowanych poziomów lojalności opisanych wg Dicka i Basu. Lojalność jest opisana również ze względu na występującą konkurencję w branży, dostępność substytutów, dostępność różnych ofert dla klienta oraz gotowość klientów do przewyciężenia pewnych trudności. Zdefiniowana zostaje satysfakcja klientów jako nieodłączny element lojalności oraz łańcuch satysfakcja–zysk. Głównym celem artykułu jest wskazanie licznych korzyści wynikających z posiadania lojalnych klientów oraz ich wpływ na rentowność przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: rodzaje lojalności, lojalność, drabina lojalności, rentowność, klient.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.03

1. Wstęp

Pozyskiwanie lojalnych klientów jest procesem skomplikowanym. Lojalność może być pojmowana dwojako: może opierać się na fundamentach emocjonalnych oraz racjonalnych. W efekcie oba prowadzą do poprawy kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Artykuł przedstawia typologię lojalności oraz korzyści, jakie niesie fakt posiadania lojalnych klientów.

2. Definicja lojalności

Lojalny klient to taki, który wyraża chęć lub zamiar dalszej współpracy z daną firmą, wygłasza pozytywne opinie na jej temat oraz posiada potrzebę zwiększania wydatków na świadczone przez tę firmę usługi bądź dokonuje zakupu wytwarzanych przez daną firmę produktów¹. Lojalność to taki stan, w którym potencjalny

¹ M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, *Sztuka budowania lojalności klienta*, Harvard Business Review, ICAN Institute, Warszawa 2013, s. 4.

klient wyraża gotowość do inwestycji lub wyrzeczeń w celu zgłębienia relacji. Jest to również chęć podtrzymania więzi z przedsiębiorstwem, które oferuje produkt lub usługę, której cena może być wyższa od produktów konkurencyjnych na danym rynku, a który daje gwarancję jakości oraz w dłuższej perspektywie przynosi klientowi niewymierne korzyści. Lojalność jest efektem nauczania się przez konsumenta, iż dany rodzaj marki w pełni zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści². Lojalny klient to taki, który jest odporny na działania promocyjne firm konkurencyjnych³.

Analizując powyższe definicje możemy wnioskować, że lojalność klienta to nie tylko ponowne korzystanie z produktów lub usług danego przedsiębiorstwa. Klient, który regularnie dokonuje zakupu w firmie „X”, niekoniecznie musi być wobec niej lojalny. Może odczuwać komfort i wygodę spowodowaną możliwością korzystania z usług lub produktów danej firmy lub, najprościej, być do danej firmy przyzwyczajonym (np. dokonuje zakupów w sklepach „Biedronka”, gdyż posiadają duży i bezpłatny parking). Może mu się również nie opłacać zmiana przedsiębiorstwa lub usługodawcy, z którego korzysta (np. zmiana operatora sieci komórkowej spowoduje wyższe rachunki lub słabszy zasięg). Należy zatem zbadać autentyczną lojalność, to ona bowiem ma znaczący wpływ na rentowność przedsiębiorstwa.

2.1. Definicja rentowności

Czym zatem jest rentowność? „Rentowność – jest to miara efektywności gospodarowania, działania przedsiębiorstwa. Rentowność oblicza się jako iloraz zysku do danej wielkości finansowej, dla której rentowność jest wyznaczana. Wskaźniki rentowności należą do najważniejszych mierników oceny dochodowości przedsiębiorstwa. Są wykorzystywane do obserwacji kierunku i tempa zmian rentowności w kolejnych okresach działania przedsiębiorstwa oraz pozwalają wydać opinię o jego kondycji dochodowej”⁴. „Rentowność sprzedaży określa, ile zysku przypada na jedną złotówkę sprzedaży. Innymi słowy, jaka część zysku ze sprzedaży jest zyskiem dla przedsiębiorstwa. Wysoka wartość tego wskaźnika oznacza, że przedsiębiorstwo realizuje wysoką marżę na sprzedaży swoich produktów. Jest to zjawisko pozytywne, ponieważ oznacza, że wzrost sprzedaży powoduje dynamiczny wzrost zysku przedsiębiorstwa. Dodatkowo, dzięki wysokiej marży, przedsiębiorstwo jest odporne na wahania kosztów produkcji”⁵.

$$\text{wskaźnik rentowności sprzedaży} = \frac{\text{zysk netto}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$$

² M. Dębski, *Kreowanie silnej marki, Marketing bez tajemnic*, PWE, Warszawa 2009.

³ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005 r., s. 29.

⁴ <http://finansopedia.forsal.pl>.

⁵ <http://www.findict.pl>.

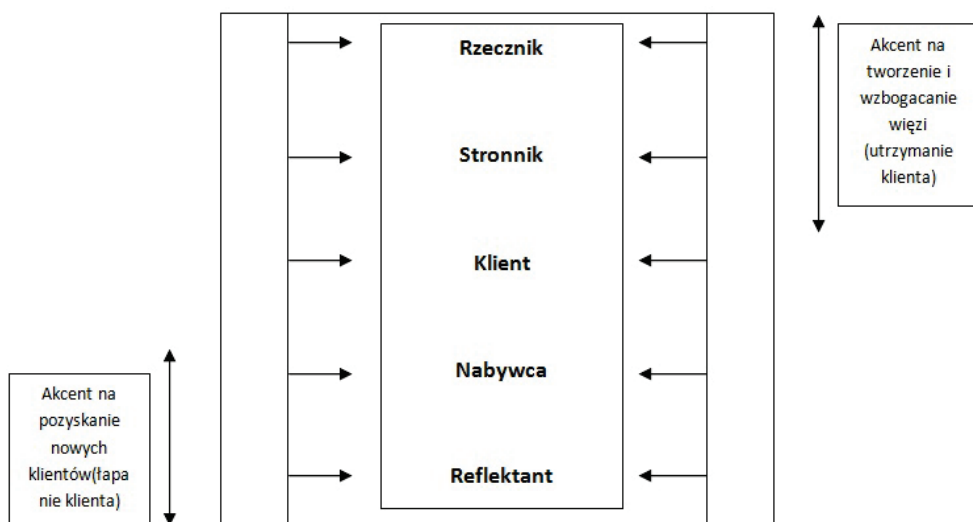
2.2. Czynniki wpływające na lojalność

Podchodząc kompleksowo do definicji lojalności, należy brać pod uwagę aż cztery grupy czynników wpływających na jej budowę⁶:

- gotowość klienta do przezwyciężania trudności,
- konkurencja w branży oraz dostępność substytutów,
- elementy emocjonalne, tj. poziom satysfakcji klienta czy zamiar kontynuowania relacji z firmą,
- elementy behawioralne, tj. związane z zachowaniem zakupowym klienta.

2.3. Drabina lojalności klienta⁷

Drabina lojalności prezentuje ewolucje kontaktów klienta z firmą: od potencjalnego klienta do adwokata. Obrazuje najstarsze podejście do definicji lojalności – behawioralne, bazujące na zachowaniu klienta. Lojalność postrzegana jest głównie jako kontynuacja zakupów produktów danej marki przez konsumenta, którego postawa jest naturalną konsekwencją sprzedaży nastawionej na budowanie długookresowej z nim relacji. Drabinę lojalności obrazuje rysunek 2.



Rys. 1. Drabina lojalności klienta⁸

Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 22.

⁶ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2010, s. 14.

⁷ Tamże, s. 14-15.

⁸ M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 22.

2.4. Typologia lojalności wg Dicka i Basu

Charakteryzując typologię lojalności klientów, możemy wyróżnić cztery podstawowe rodzaje⁹:

- brak lojalności,
- ukrytą lojalność,
- pozorną (bierną lojalność),
- prawdziwą (wyjątkową) lojalność.

Typologia ta uwzględnia aspekty behawioralne i emocjonalne oraz różny stopień ich nasilenia.

		Częstotliwość i wielkość zakupów	
		Duża	Mała
Stosunek klienta	Pozytywny	Prawdziwa lojalność	Ukryta lojalność
	Negatywny	Pozorna lojalność	Brak lojalności

Rys. 2. Typologia lojalności klienta

Źródło: A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1994, vol. 22, s. 99-113.

Najbardziej pożądaną przez firmy formą lojalności jest „lojalność prawdziwa”. Charakteryzuje się wysoką lojalnością klientów, którzy nie dość, że sami korzystają z usług lub produktów danej firmy, z chęcią polecają ją innym konsumentom. Klient przynależący do tej grupy jest z reguły odporny na reklamę. Zazwyczaj są to osoby bardzo wymagające, które w zamian za zapłaconą cenę oczekują wysokiej jakości i standardu kupowanego produktu bądź świadczonych usług. Klient lojalny to taki, który posiada szereg przywilejów w danej firmie. Za sprawą innowacji marketingo-

⁹ E. Rudawska, wyd. cyt., s. 30.

wych w turystyce dla klientów z powyższej grupy wprowadzono i rozwinięto m.in. programy lojalnościowe. Programy te występują w różnych odmianach oraz są powszechne, gdyż zasadniczo zmieniają relacje pomiędzy dostawcami usług turystycznych a ich klientami, budując długotrwałe więzi oparte na lojalności i dostarczając stałym klientom dodatkowych korzyści¹⁰. Nie zawsze jednak jest tak, że programy lojalnościowe pozytywnie wpływają na relację klienta z firmą.

Programy lojalnościowe oparte na rabatach cenowych oznaczają, że w praktyce to właściciele przedsiębiorstw/firm płacą klientom za dokonywanie zakupów. W efekcie prowadzi to do „konfliktów” cenowych z firmami konkurencyjnymi, które prawdopodobnie wzorując się na wyżej wymienionej firmie, również wprowadzą politykę rabatową. Finalnie rentowność pierwszej firmy zmaleje, gdyż część klientów odejdzie do firm konkurencyjnych, które zaproponują korzystniejsze ulgi i rabaty.

Klienci przynależący do grupy „prawdziwa lojalność” mają pozytywny wpływ na długookresowy wzrost firmy. Tego typu lojalność ma również znaczny wpływ na obniżenie kosztów pozyskania nowych klientów. Klienci z tej grupy zazwyczaj powodują wzrost sprzedaży w danej firmie, będąc wobec niej lojalni, dokonują coraz częstszych zakupów. Ponadto wyrażają pozytywne opinie o firmie wśród swoich znajomych, tym samym zachęcając ich do skorzystania z oferty danej firmy. Jest to najwyższy stopień lojalności, gdyż polecając daną firmę, jesteśmy niejako gwarantem jakości jej produktów i świadczonych usług, a co za tym idzie, wystawiamy swoją wiarygodność do weryfikacji przez odbiorcę naszych rekomendacji.

2.5. Konkurencja w branży i dostępność substytutów

O. Jones wraz z W.E. Sasser wymieniają cztery grupy klientów, na których lojalność wpływa konkurencja w branży oraz dostępność substytutów¹¹:

- lojaliści – wysoki stopień lojalności i zadowolenia; utrzymują długookresowe kontakty z firmą;
- niezadowoleni – niski lub średni stopień lojalności i zadowolenia;
- interesowni – wysoki stopień zadowolenia, lecz stosunkowo niski poziom lojalności;
- zakładnicy – niski stopień zadowolenia, lecz wysoki stopień lojalności spowodowany brakiem możliwości zmiany; utrzymują długookresowe kontakty z firmą.

2.6. Dostępność różnych ofert dla klienta¹²

Wykorzystując typologię lojalności zaproponowaną przez T.O. Jones i W.E. Sasser, C.F. Curasi i K.N. Kennedy wzięły pod uwagę dodatkowo dostępność oferty dla klienta i zidentyfikowały pięć typów lojalnych klientów:

¹⁰ D.B. Morris, M.J. Dorsch, S.J. Backman, *Can tourism providers buy their customers' loyalty?*, „Journal of Travel Research”, vol. 42, no. 3, 2004, s. 235-243.

¹¹ M. Cichosz, wyd. cyt., s. 19.

¹² Tamże, s. 21.

- więźniowie – klienci niezadowoleni z oferty, kontynuujący współpracę z firmą z powodu braku innych opcji;
- oderwani lojaliści – klienci niezadowoleni z oferty, kontynuujący współpracę z firmą z powodu wygody;
- kupieni lojaliści – klienci niezadowoleni z oferty, kontynuujący współpracę z firmą z powodu nagród lub innych korzyści;
- zadowoleni klienci – klienci, których potrzeby zostały zaspokojone prawidłowo dopasowaną ofertą; osiągnęli wysoki stopień satysfakcji;
- apostołowie – najbardziej zadowoleni i lojalni klienci, którzy bezinteresownie dzielą się pozytywnymi doświadczeniami z dotychczasowych kontaktów z firmą.

2.7. Gotowość klientów do przewyciężenia pewnych trudności

Kolejnym przykładem budowy prawdziwej lojalności jest gotowość klientów do przewyciężenia pewnych trudności, zaprezentowana przez R.L. Oliviera¹³. Dzieli on lojalność na cztery fazy:

- poznawczą (kognitywną) – klient dokonuje zakupu na podstawie informacji pośrednich lub wcześniejszych doświadczeń z firmą;
- emocjonalną (afektywną) – lojalność wynikająca z zauroczenia;
- motywacyjną – lojalność wynikająca z głębokiego przekonania do pozostania z firmą; klient jest zmotywowany do ponownych zakupów;
- behawioralną – klient jest skłonny do działania i przewyciężenia trudności, jakie mogą się pojawić, np. w postaci promocji oferowanych przez konkurencyjne firmy.

Każdą z tych faz cechuje różny stopień wrażliwości na pojawiające się trudności w budowaniu lojalności.

3. Lojalność a satysfakcja

Satysfakcję możemy zdefiniować jako stan, w którym znajdujemy się po zakupie i skonsumowaniu przedmiotu lub usługi danej marki. Jest to odczucie subiektywne i pozytywne (zadowolenie). Na lojalność klientów wpływa ich satysfakcja wynikająca ze współpracy z daną firmą. Aby była na jak najwyższym poziomie, jakość świadczonych usług musi być niezawodna. W efekcie skłoni to klientów do wyda-



Rys. 3. Łańcuch: satysfakcja–zysk

Źródło: N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 37.

¹³ R.L. Oliver, *Whence customer loyalty?*, “Journal of Marketing” 1999, vol. 63, s. 33-44.

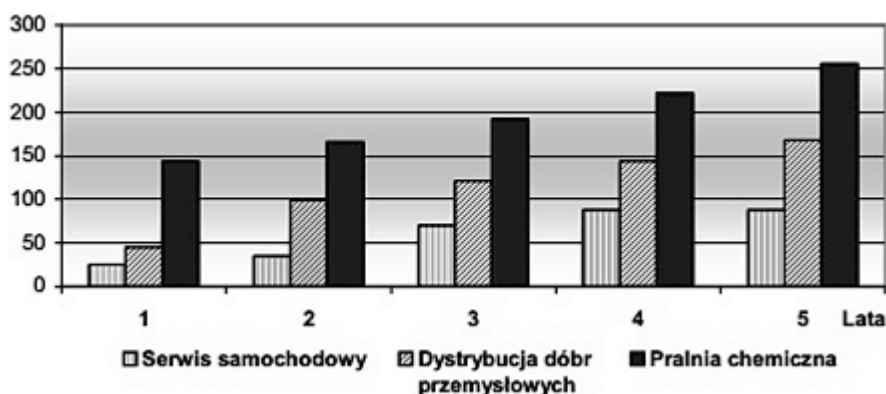
wania większych środków finansowych w danym przedsiębiorstwie, a co za tym idzie, spowoduje maksymalizację zysków w firmie. Graficzne przedstawienie tego schematu ilustruje rysunek 3.

3.1. Wpływ lojalnych klientów na funkcjonowanie przedsiębiorstwa

Posiadanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma korzyściami, które w efekcie prowadzą do maksymalizacji zysków w przedsiębiorstwie¹⁴.

Do korzyści zaliczamy:

- Lojalni klienci są mniej wrażliwi na zmiany ceny, są skłonni zapłacić więcej za dany produkt.
- Posiadając zaufanie względem firmy, lojalni klienci zapłacą więcej, aby mieć pewność, że wydane pieniądze przełożą się na jakość usług i produktu.
- Obniżenie kosztów działalności marketingowej – pozyskiwanie nowych klientów wiąże się z dużymi nakładami finansowymi.
- Obniżenie kosztów obsługi – znając potrzeby stałych i lojalnych klientów, ich obsługa jest szybsza i bardziej efektywna.
- Obniżenie kosztów pozyskania nowych klientów w miejsce utraconych dzięki wysokiemu poziomowi retencji – pozyskanie nowych klientów kosztuje firmę sześć razy więcej niż zatrzymanie istniejących.
- Lojalny klient częściej i w większym zakresie korzysta z usług lub produktów danego przedsiębiorstwa – *cross selling*.
- Obniżenie kosztów związanych z promocją – lojalni klienci rozpowszechniają pozytywne rekomendacje związane z produktami i usługami danej firmy.
- Obniżenie kosztów źle świadczonych usług – kosztów związanych z ponownym wykonaniem lub reklamacją usługi.



Rys. 4. Zyski generowane przez klienta w kolejnych latach w wybranych usługach (w USD)

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser Jr., *Zero Defections. Quality Comes to Service*, "Harvard Business Review" 1990, no. 9-10, s. 106.

¹⁴ E. Rudawska, wyd. cyt., s. 37-41.

Badania przeprowadzone przez F.F. Reichhelda i W.E. Sasser¹⁵ pokazują, że posiadanie lojalnych klientów w efekcie prowadzi do częstszego korzystania z usług danej firmy. Lojalni klienci z upływem czasu powiększają swój koszyk zakupów, tym samym generując większe zyski dla firmy. Ich badania pokazują, że zyski z roku na rok są coraz większe.

Branża	Wzrost zysku w %
Banki:	
• depozyty bankowe	85
• karty kredytowe	75
• gwarancje bankowe	25
Ubezpieczenia	50
Dystrybucja dóbr przemysłowych	45
Oprogramowanie komputerów	35
Naprawa samochodów	30

Rys. 5. Wpływ 5-procentowego wzrostu wskaźnika utrzymania klientów na zysk w poszczególnych branżach

Źródło: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 17.

E. Rudawska w swoich badaniach przedstawia budowę trwałych więzi z klientem, opartych na lojalności i zaufaniu oraz wpływ 5-procentowego wzrostu wskaźnika utrzymania stałych klientów na powiększanie zysku firmy od 25-100%. Rysunek 5 przedstawia ekonomiczny wymiar (wzrost zysku dla różnego typu przedsiębiorstw) posiadania lojalnych klientów.

4. Podsumowanie

Analizując badania wtórne przeprowadzone przez naukowców, możemy wnioskować, że zależność pomiędzy lojalnością klientów a rentownością przedsiębiorstwa jest znacząca. Szereg korzyści, jakie niesie posiadanie lojalnych klientów, jest wyznacznikiem sukcesu przedsiębiorstwa. Poprzez posiadanie lojalnych klientów wzrasta satysfakcja pracowników firmy. Przekłada się to na lepszą i efektywniejszą pracę. Lepiej obsłużony klient chętniej ponownie skorzysta z usług danej firmy. Bę-

¹⁵ F.F. Reichheld, W.E. Sasser Jr., *Zero Defections. Quality Comes to Service*, "Harvard Business Review", 1990, nr 9-10.

jąc jej lojalnym klientem, doprowadzi do obniżenia różnorodnych kosztów związanych z usługami czy promocją firmy. Dokona również większej ilości zakupów w danej firmie. Wszystkie te elementy, razem złożone, wpłyną pozytywnie na rentowność przedsiębiorstwa.

Literatura

- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994.
- Cichosz M., *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2010.
- Dębski M., *Kreowanie silnej marki. Marketing bez tajemnic*, PWE, Warszawa 2009.
- Dick A.S., Basu K., *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1994, vol. 22.
- Dixon M., Freeman K., Toman N., *Sztuka budowania lojalności klienta*, Harvard Business Review, ICAN Institute, Warszawa 2013.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004.
- Morris D.B., Dorsch M.J., Backman S.J., *Can tourism providers buy their customers' loyalty?*, "Journal of Travel Research" 2004, vol. 42, no. 3.
- Oliver R.L., *Whence customer loyalty?*, "Journal of Marketing" 1999, vol. 63.
- Reichheld W.E., Sasser W.R., *Zero Defections. Quality Comes to Service*, "Harvard Business Review" 1990, no. 9-10.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- <http://finansopedia.forsal.pl>
- <http://www.findict.pl>

EFFECT OF LOYAL CUSTOMERS ON PROFITABILITY OF THE COMPANY

Summary: The article discusses the themes of loyalty and its impact on the profitability of the company. Starting from the definition of loyalty and profitability, the article introduces the theme of loyalty impact on the profitability of the company. The loyalty ladder is defined showing the evolution of the customer contacts with the company. The article briefly describes different levels of loyalty by Dick and Basu. Loyalty is described also because of the competition in the industry, the availability of substitutes, the availability of different offers for the customer and the willingness of customers to overcome some difficulties. Customer satisfaction is defined as an integral element of loyalty and satisfaction-profit chain. The main purpose of this article is to indicate the benefits of having loyal customers, and their impact on the profitability of the company.

Keywords: types of loyalty loyalty, loyalty ladder, profitability, client.